

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA FLEMING COLLEGE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

ERICKA JENNIFFER CASTRO MONTENEGRO

ANA MILAGROS TAPIA IDROGO

ASESOR

MGTR. DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

Chiclayo, 2019

Dedicatorias

Dedico esta tesis a Dios, por darme vida y permitir que logre mis objetivos, a mis padres y hermanos por su cariño, motivación y apoyo incondicional en todo este tiempo.

Ericka Jenniffer Castro Montenegro

Dedico esta investigación a Dios, quien me bendice día a día; a mis padres, quienes siempre se han esforzado por darme lo necesario y apoyarme en todo, a mis tíos quienes siempre han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional. Y a mi hermano para que con mi ejemplo, él también siga adelante a pesar de las dificultades que se nos puedan presentar.

Ana Milagros Tapia Idrogo

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a Dios por la vida y por permitir el logro de éste sueño tan anhelado, a mis padres por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo y a mis hermanos quienes son mis motivos de seguir adelante.

De igual manera, agradecer a nuestro asesor Diógenes Díaz Ríos, por la paciencia, apoyo y orientación constante en todo el tiempo que nos tomó realizar nuestra tesis. Y al director de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, Guillermo Fustamante Rimarachin, quien muy amable nos recibió y facilitó la información que se necesitó para llevar a cabo la elaboración del presente informe.

Ericka Jenniffer Castro Montenegro

Agradezco a Dios, padres y tíos, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente en mis estudios.

Asimismo a nuestro asesor, quien nos apoyado a la elaboración de éste proyecto. Y al director de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, Guillermo Fustamante Rimarachin, quien nos abrió las puertas de su institución, además de permitir que su empresa sea objeto de estudio de nuestra investigación.

Ana Milagros Tapia Idrogo

Resumen y palabras claves

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”, para mejorar su participación en el mercado, por dicho objetivo la metodología utilizada en el estudio es aplicativo, con enfoque mixto y de alcance descriptivo.

Se recopiló información a través de una entrevista al director, encuestas a los padres de los niños que ya estudian y a padres cuyos niños podrían estudiar en la institución educativa. Esto permitió saber la situación actual, desde el punto de vista del director, padres de familia y las condiciones de su entorno. La información se recaudó desde el mes de noviembre del 2017 hasta el mes de febrero 2018, con las que se propusieron estrategias de marketing.

Las estrategias propuestas fueron: cambiar la imagen de marca de la institución para el año 2019, incrementar el 8% en la matrícula y mensualidades de cada nivel educativo para el año escolar 2019, fortalecer la relación tanto en la parte interna del colegio y su entorno, mejorar la infraestructura y tenerlo en cuenta para la futura sucursal, promocionar a cerca del servicio y beneficios que ofrece la, institución, implementar convenios o alianzas estratégicas con universidades o institutos más reconocidos de la región las cuales se pretende llevar a cabo aproximadamente en un año con una inversión de S/43,420.00.

Palabras claves: marketing educativo, plan de marketing.

Clasificaciones JEL: M1, M31

Abstract and keywords

The objective of this research is to design a marketing plan for the private educational institution "Fleming College", to improve its participation in the market, for this purpose the methodology used in the study is applicative, with a mixed approach and descriptive scope.

Information was collected through an interview with the director, surveys of the parents of the children who are already studying, and parents whose children could study at the educational institution. This allowed to know the current situation, from the point of view of the director, parents and the conditions of their environment. The information was collected from the month of November 2017 to the month of February 2018, with which marketing strategies were proposed.

The proposed strategies were: change the brand image of the institution for the year 2019, increase 8% in enrollment and monthly payments of each educational level for the 2019 school year, strengthen the relationship both in the internal part of the school and its surroundings, improve the infrastructure and take it into account for the future branch, promote near the service and benefits offered by the institution, implement agreements or strategic alliances with universities or most recognized institutes in the region which is intended to be carried out approximately in a year with an investment of S/ 43,420.00.

Keywords: educational marketing, marketing plan.

JEL Classifications: M1, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I.	Introducción	11
II.	Marco teórico	13
2.1.	Antecedentes del problema	13
2.2.	Bases teóricas científicas	15
III.	Metodología	19
3.1.	Tipo y nivel de investigación	19
3.2.	Diseño de investigación	19
3.3.	Población, muestra y muestreo	19
3.4.	Criterios de selección	20
3.5.	Operacionalización de variables	21
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7.	Procedimientos	24
3.8.	Plan de procesamiento y análisis de datos	25
3.9.	Matriz de consistencia	26
3.10.	Consideraciones éticas	27
IV.	Resultados y Discusión	28
4.1.	Plan de Marketing	28
4.1.1.	Descripción de la empresa	29
4.1.2.	Análisis del Entorno	30
4.1.3.	Análisis Interno	35
4.1.4.	Objetivos del Plan de Marketing	43
4.1.5.	Marketing Mix	44
4.1.6.	Ejecución y Control	62
4.2.	Discusión	66
V.	Conclusiones y Recomendaciones	68
5.1.	Conclusiones	68
5.2.	Recomendaciones	69
VI.	Referencias bibliográficas	70
VII.	Anexos	72
7.1.	Entrevista	72
7.2.	Encuestas	75
7.3.	Resultados de la prueba piloto	78

7.4.	Resultados de la encuesta interna realizada a los padres de familia de la I.E.P. Fleming College”	81
7.5.	Resultados de la encuesta externa realizada a nuestro público objetivo	89
7.6.	Manual de Organización y Funciones	93
7.7.	Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias. (Lawshe, 1975).....	103
7.8.	Carta de aceptación	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	26
Tabla 3 Estructura del Sistema Educativo Peruano (Ley N° 28044)	30
Tabla 4 Análisis de la Demanda Interna y PBI - 2017	31
Tabla 5 Matrícula según gestión 2017	34
Tabla 6 Competidores directos e indirectos	36
Tabla 7 FODA.....	40
Tabla 8 Matriz FODA	41
Tabla 9 Descuentos fijos para estudiantes.....	48
Tabla 10 Precios actuales y propuestos	48
Tabla 11 Eventos a realizar como muestra del aprendizaje en los estudiantes	49
Tabla 12 Presupuesto para el Marketing Mix.....	62
Tabla 13 Demanda proyectada para el nivel inicial	63
Tabla 14 Demanda proyectada para el nivel primaria.....	63
Tabla 15 Demanda proyectada para el nivel secundaria	63
Tabla 16 Estimación de los ingresos de la I.E sin Plan de Marketing.....	64
Tabla 17 Proyección estimada de la meta	64
Tabla 18 Cronograma de actividades	65
Tabla 19 Encuesta piloto	78
Tabla 20 Descripción de Funciones del Director	93
Tabla 21 Descripción de Funciones del Sub Director	94
Tabla 22 Descripción de Funciones del Asesor Contable	95
Tabla 23 Descripción de Funciones de la Secretaria.....	96
Tabla 24 Descripción de Funciones del Encargado (a) del área de coordinación	97
Tabla 25 Descripción de Funciones del Docente del Nivel Inicial	98
Tabla 26 Descripción de Funciones del Auxiliar del Nivel Inicial	99
Tabla 27 Descripción de Funciones del Docente del Nivel Primaria.....	100
Tabla 28 Descripción de Funciones del Docente del Nivel Secundario.....	101
Tabla 29 Descripción de Funciones del Encargado (a) de limpieza.....	102
Tabla 30 Evaluación de juicios de expertos	103
Tabla 31 Validez de contenido.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población por Segmento de Edad – 2017	34
Figura 2. Organigrama de la I.E.P. "Fleming College"	37
Figura 3. Insignia actual de la Institución	45
Figura 4. Insignia propuesta	45
Figura 5. Buzo escolar actual de la Institución.....	46
Figura 6. Buzo escolar propuesto	46
Figura 7. Letras metálicas	47
Figura 8. Volante.....	52
Figura 9. Folleto para el nivel inicial.....	53
Figura 10. Folleto para el nivel primaria	54
Figura 11. Folleto para el nivel secundaria	55
Figura 12. Banner publicitario.....	56
Figura 13. Panel publicitario	57
Figura 14. Fan Page de la I.E.P. "Fleming College"	57
Figura 15. Página web de la I.E.P. "Fleming College"	58
Figura 16. Instagram de la I.E.P. "Fleming College"	58
Figura 17. Lapiceros.....	59
Figura 18. Cartuchera.....	59
Figura 19. Block de notas.....	59
Figura 20. Edad de los padres de familia según sexo.....	81
Figura 21. N° de personas que conforman su familia respecto a cuántos de ellos asisten a la institución	81
Figura 22. Nivel educativo en que se encuentran los estudiantes	82
Figura 23. Ocupación de los padres de familia según sexo.....	82
Figura 24. Atributo por el cual los padres matricularon a sus hijos en la I.E.P. "Fleming College"	83
Figura 25. Grado de satisfacción respecto al servicio educativo y eventos extracurriculares se brindan.....	83
Figura 26. Opinión respecto a las inquietudes manifestadas por los padres y si se sienten partícipes de los logros obtenidos.....	84
Figura 27. Consideración de los padres de familia, según sexo, respecto a la capacidad de competir con otros colegios.....	84
Figura 28. Beneficios que la institución ofrece y a su vez los padres de familia conocen.....	85
Figura 29. Nivel de satisfacción respecto a los beneficios de pago	85
Figura 30. Gasto promedio al mes en educación.....	86
Figura 31. Satisfacción respecto a la infraestructura y ubicación	86

Figura 32. Grado de satisfacción respecto a la infraestructura y equipamiento de aulas	87
Figura 33. Medios de comunicación que más usan los padres de familia para informarse.....	87
Figura 34. Medios publicitarios por el cual los padres tuvieron conocimiento acerca de la I.E.P. "Fleming College"	88
Figura 35. Opinión de los padres de familia respecto al tipo de información y si recomendarían a la I.E.P. "Fleming College"	88
Figura 36. Edad según sexo.....	89
Figura 37. Ocupación de los padres de familia pertenecientes a nuestro público objetivo según sexo	89
Figura 38. Número de personas que conforman su familia respecto a cuántos de ellos asisten al colegio	90
Figura 39. Nivel educativo sus hijos	90
Figura 40. Medio de comunicación más usado para informarse	91
Figura 41. Atributos que consideran importantes para matricular a sus hijos en una Institución Educativa Privada.....	91
Figura 42. Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información de algún servicio educativo	92

I. Introducción

En la provincia de Chiclayo existieron 569 instituciones educativas, registradas en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), de las cuales, 199 son instituciones públicas y 370 instituciones privadas (Escale, 2018).

Según las estadísticas, 490 instituciones educativas privadas evaluadas presentaron deficiencias en el liderazgo pedagógico por parte de los promotores educativos, infraestructura inadecuada, docentes mal remunerados y variaciones bruscas o indiferencia con el sistema curricular que propone hasta la actualidad el Ministerio de Educación, lo cual evidencia una problemática diversa del sector.

Estas deficiencias evitaron que se obtuviera, a nivel de región, mejores resultados en la medición que realiza anualmente el Ministerio de Educación. Ante ello, la UGEL Chiclayo anunció poner en marcha un plan estratégico que garantice mejores condiciones para el proceso enseñanza – aprendizaje, por lo cual la Institución Educativa Fleming College busca desarrollar su oferta de valor para sus clientes.

La Institución Educativa Privada “Fleming College” del distrito de Chiclayo, tiene 14 años brindando servicio de educación inicial, primaria y secundaria. Cumple con todos los requisitos que requiere la UGEL (Unidad de Gestión Educativa Local) de Chiclayo. Además tiene como objetivo empresarial crecer en el mercado, abriendo sucursales en diferentes zonas del distrito de Chiclayo.

Su problema principal es que no ha comunicado al mercado sus atributos, su valor diferenciado de competencia, no cuenta con estrategias de comunicación, ni formas de pago eficientes, no tiene una infraestructura amplia en la cual pueda atender a toda su demanda, no ha fortalecido ni ampliado sus alianzas estratégicas, pese a todo ello, la manera en que se ha mantenido en el mercado hasta la actualidad es por medio del llamado marketing boca a boca.

Por ello, es necesario elaborar un plan de marketing con el fin de plantear objetivos y estrategias que puedan mejorar la participación de dicha institución en el mercado. Ante esto, nace la interrogante: ¿Cuáles son las estrategias para mejorar la participación en el mercado de la Institución Educativa Privada “Fleming College?”. Siendo el objetivo de la presente investigación diseñar un plan de marketing para la Institución Educativa Privada “Fleming College”, para mejorar la participación en el mercado, y los objetivos específicos: diagnosticar el estado actual de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, desarrollar un diagnóstico del entorno de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, determinar características de la oferta y la demanda actual de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, desarrollar el marketing mix para beneficiar a la Institución Educativa Privada “Fleming College” desde las dimensiones que

componen la variable de estudio (diagnóstico situacional, mercado objetivo, marketing mix y presupuesto).

Por otro lado, se justifica la investigación en tanto es preciso conocer como el cliente percibe los servicios brindados por dicha institución para tomar mejores decisiones, pues como se sabe aún no se ha desarrollado un plan de marketing para poder difundir el valor diferencial que ofrece como Institución Educativa Privada frente a sus competidores y ser la primera opción en su mercado objetivo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

El plan de marketing permite aprovechar todas las fortalezas que posee la institución para potenciarlas en beneficio de los objetivos, dando énfasis al control y mejora de las debilidades que presenta la institución.

El plan de marketing es una herramienta que se puede usar para el mejoramiento y logro de resultados en la cantidad de alumnado, la calidad de enseñanza y competitividad de un colegio (Roncal y Tordoya, 2016). Al aplicarse se puede lograr mejora de la calidad del servicio, mayor consideración por parte del cliente, público en general y el aprovechamiento de sus fortalezas.

Para un colegio, un plan de marketing recoge estudios oportunos que ayudan a conocer su situación actual, los objetivos que quiere alcanzar, las estrategias a implementar y las pautas que se debe seguir para conseguirlo.

También ayuda a que un colegio logre el objetivo de convertirse en un centro educativo reconocido y reputado manteniendo principalmente sus valores y sus procesos los cuales dan buenos resultados a los servicios que se ofrecen (Redondo, 2016).

Un plan de marketing aplicado dentro de una institución educativa, debe partir de un análisis interno y externo del centro de su entorno a través de encuestas y satisfacción de los clientes internos, externos y un estudio del mercado y de la competencia; de esta manera se identifican las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades propias del centro educativo y de sus necesidades, a su vez resultados que permitan realizar un diagnóstico de la situación actual y un pronóstico para reflexionar que sucederá si no se producen los cambios necesarios (Herrera, 2015). Una vez aplicada dicha herramienta, se puede lograr una mejor educación integral, de calidad y acorde a los cambios de la sociedad; cuyo esfuerzo se ve reflejado en los logros de sus alumnos.

Para que se lleve a cabo un plan de marketing, se debe realizar un estudio de mercado el cual abarque todo su entorno, determine el estado actual de la institución y ayude a plantear estrategias para su crecimiento (Guerra, 2014). El efecto que tiene la aplicación de ésta herramienta, en la institución, es el establecimiento de estrategias adecuadas para cada debilidad que posee la institución, el cual a su vez permite el incremento de alumnado y costo de la pensión.

Según Rivero y Román (2014), un plan estratégico de marketing, fortalece la imagen institucional, determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plantel, define las estrategias y tácticas tendientes a mejorar la imagen del colegio y fortalecer la identidad del mismo. Asimismo, es necesario que los docentes, padres de familia, personal administrativo, de servicio y estudiantes se involucren en los procesos de mejoramiento institucional ya que también son responsables directos de la imagen que proyecta el colegio.

La aplicación de dicho plan, ayuda a que la institución se oriente a resultados académicos y profesionales, los cuales incluyan una visión integral de la educación con una preocupación constante por las variables no educativas que puedan afectar el desempeño de los estudiantes.

Un plan de marketing aplicado en una institución, permite mejorar la competitividad frente a otras instituciones y de esta manera alcanzar una cuota de mercado que le permita seguir creciendo y convertirse en una institución líder de su sector (Saenz, 2012). Por ello, toda institución debería tener dentro de sus planes a corto plazo una propuesta de plan de marketing para que puedan cumplir con sus metas y objetivos institucionales; además contar con estrategias para su marketing mix y así se pueda dar a conocer al sector donde pertenece, el buen servicio educativo que brinda y obtener una mayor participación en el mercado.

A través de un plan de marketing se puede conocer desde una perspectiva más analítica, la verdadera situación de mercado de una organización, las deficiencias que ésta posee para mejorarlas y las fortalezas que dispone para fundamentarlas en ellas, cooperando hacia el éxito (Rodríguez y Saltos, 2012).

Al mismo tiempo, dicha herramienta ayuda a verificar la competitividad existente en el mercado educativo, ya que cada vez es mayor el nivel y las exigencias de políticas gubernamentales generan que todas las instituciones busquen excelencia académica y adopten un valor agregado al servicio que brindan.

Villalobos (2010), determinó que para desarrollar un plan de mercadeo dentro de un colegio, se debe analizar los factores externos como el demográfico, cultural, político, ambiental, económico y tecnológico; la situación de la organización, las oportunidades que el mercado ofrece y contrarrestar el portafolio de la competencia ofreciendo servicios variados, los cuales deben estar acorde con las necesidades de sus clientes actuales y potenciales. Mediante la aplicación de dicho plan, se puede analizar factores internos y externos de la organización, para que de esta manera se pueda determinar la situación actual de la empresa y a su vez ver como estos factores inciden de manera positiva o negativa dentro de la organización y la influencia que tienen en la decisión del cliente.

En base a dichos autores ya mencionados, se puede deducir, que todo plan de marketing tiene una estructura similar, y en todos se analizan los factores internos y externos, los que a su vez ayudan a saber la situación por la que se encuentra una organización y su entorno que le rodea; es beneficioso para toda empresa que lo aplica, porque genera resultados como el cumplimiento de sus objetivos y la fomentación de la competitividad dentro del mercado al cual se dirige.

2.2. Bases teóricas científicas

Cutropía (2002), define al marketing educativo como: “un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Asimismo, afirma que el mercado ha hecho crecer a las instituciones educativas durante muchos años por inercia, el gran problema es que dentro de muchas instituciones esta noción no está claramente asumida, y suele pensarse que el marketing con sus estrategias y objetivos, son ajenos.

También, se dice que hoy en día, no basta con que las escuelas, colegios, institutos o universidades ofrezcan servicios educativos de calidad si no son capaces después de difundirlos y promocionarlos entre sus potenciales clientes, ya que la puesta en marcha de un plan de marketing mejorará la comunicación con todos los colectivos vinculados al centro educativo. (Educaweb, 2016).

Para Sainz de Vicuña (2013), el plan de marketing es un documento escrito, que posee una presencia física que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal. A su vez, debemos recordar que para que un plan de marketing pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Antes de realizar un plan de marketing, se tiene que tener una estructura adecuada, pues de ésta manera se ofrecerá la información que se requiere para poder llevar a cabo las acciones, las cuales tienen que ser claras y fáciles de interpretar para que le sirva a la persona que lo utilizará; en donde cabe resaltar que cualquier acción de marketing que se realice va a necesitar de una inversión de recursos por parte de la empresa, por lo tanto es fundamental que todo se documente con la finalidad de evaluar los resultados de dicha inversión. De la misma forma remarca que para que un plan de marketing sea un éxito, es muy importante que todos los departamentos de la empresa (ventas, logística, finanzas, etc.) estén al corriente de dicho plan e igual de involucrados en él (Marín, 2011).

Dicho esto, las investigadoras consideran que, los conocimientos y visiones de todas las áreas que conforman una empresa, hacen que el plan sea más completo y realista, pues todos los trabajadores serán conscientes de la dirección hacia donde avanza la empresa y de esta manera se podrá asegurar todavía más el éxito del plan de marketing y el buen funcionamiento de la empresa.

Como se sabe, todo plan de marketing tiene una estructura a seguir, por ello Cutropía (2003), Mayorga (2007) y Sainz de Vicuña (2013) proponen dentro de sus fases a seguir el siguiente conjunto de temas, los que a su vez coinciden y entre ellos tenemos:

a) Análisis de la situación

El análisis de la situación comprende el análisis externo e interno de la empresa. En el análisis externo se evalúan las variables del entorno general y del entorno competitivo. En el análisis interno se presenta la historia de la empresa, el plan estratégico y la estructura organizacional, donde se refleja aquellos aspectos que desde un punto de vista gerencial interesan a la empresa.

b) Investigación de mercados

La investigación de mercados comprende el proceso para obtener la información necesaria para una adecuada toma de decisiones de marketing. La gerencia de marketing tiene dos tipos de fuentes de información: secundarias y primarias. El proceso de investigación comprende las siguientes actividades: la definición del objeto de la investigación, la determinación de las fuentes de información requeridas, el establecimiento de la muestra, el diseño del cuestionario, la administración de la obtención de datos, la preparación de informes y el seguimiento.

c) Formulación estratégica de marketing

La formulación estratégica de marketing comprende el establecimiento de las estrategias de segmentación de mercados, de posicionamiento, de crecimiento y de competencia. Además, presenta la mezcla de marketing que comprende las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se hablará en específico del marketing mix, donde como primera “p”, tenemos al producto, que puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, visualizados como un todo por el mercado. Entre estos atributos se pueden mencionar la calidad, la cantidad, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece (Mayorga y Araujo, 2007).

Sin embargo, según Santesmases et al., (2011), el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Pues se dice que el concepto del producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Del mismo modo, dicho autor afirma que la oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Además, que las decisiones sobre el

producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se pueden valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Es decir, son decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata.

Como segunda “p”, tenemos el precio, en el que Mayorga y Araujo (2007), indican que es el valor del producto que se expresa en términos monetarios y se determina en función de los objetivos de la empresa, los cuales deben estar en función de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de ventas y otros.

A diferencia de Santesmases et al., (2011) quienes especifican que no es sólo cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto, ya que un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad, y un precio bajo, de lo contrario.

Además, el autor menciona que el precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor, hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Y como tercera “p” tenemos la plaza, donde Santesmases et al., (2011), indica que plaza o distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. Pues no deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado del control del mercado y capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Asimismo, afirma que las decisiones sobre plaza o distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto y/o servicio, donde se considera que el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles que condicionan, limitan los sistemas de distribución posibles.

Finalmente está la “p” de promoción, que es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto o servicio y de persuadir al mercado de que lo compre. Es decir, es una combinación de publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y muchas otras formas, entre las que

empiezan a descartar aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías (Santesmases et al., 2011).

El mismo sentido le otorga Limas (2012), quien indica que la promoción, también se le conoce hoy en día como comunicación, la cual hace referencia a todas aquellas actividades que debe desarrollar una empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto y/o servicio que ofrece al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo.

Desde otro punto de vista, Mayorga y Araujo (2007), comentan que a través de la promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los productos que ofrece. Es decir, la promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales, las cuales deben ser coordinadas adecuadamente, para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera eficiente.

d) Evaluación económico – financiera

En la evaluación económica – financiera se incluyen los supuestos financieros, los estados financieros proyectados, la medición de la rentabilidad económica del proyecto y el plan de contingencias; es decir, se establece la viabilidad económica – financiera del proyecto.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de estudio que se realizó fue aplicado, ya que se propuso el diseño de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado de la Institución Educativa Privada “Fleming College”.

Donde se utilizó el enfoque mixto, debido a que abarca una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo en un solo estudio.

Así mismo es de alcance descriptivo, porque se buscó detallar cada punto de la presente investigación.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental, porque no hubo una manipulación de variables en el proceso de investigación; transaccional, porque la variable de estudio fue medida una sola vez en un determinado tiempo y que a su vez se realizó en el distrito de Chiclayo, durante el año 2017.

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación tuvo como población objeto de estudio al director de dicha institución, padres de familia internos y externos; en donde cabe resaltar que el director, corresponde a una sola persona y a los padres de familia internos le pertenecen un total de 400 personas, quienes a su vez pertenecen al periodo del año escolar 2017.

Por ello según la población dada y aplicando, la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Población = 400

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 132, que fue la cantidad de padres de familia internos a quienes se seleccionaron de forma aleatoria de la base de datos de la institución.

Asimismo, respecto a los padres de familia externos, la población es finita la cual se obtuvo mediante la ubicación geográfica, tomando en cuenta el sector San Antonio, Campodónico, Fanny Abanto, López Albuja, Puente Blanco, Santa Elena y Jorge Chávez; para lo cual se hizo un muestreo bietápico, que consistió en dos etapas, primero se realizó un muestreo aleatorio simple, y como segundo paso, se realizó un muestreo sistemático donde se identificaron las manzanas de las cuales se levantó la información, contabilizando lote por lote, y que a su vez cada una de ellas representó un hogar, en donde se obtuvo un total de 7, 678 hogares.

Por ende reemplazamos los datos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población = 7,678

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad que ocurra = 0.5

q = Probabilidad que no ocurra = 0.5

Elaborado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 349, que fue la cantidad de padres de familia externos a quienes también se encuestaron de forma aleatoria.

3.4. Criterios de selección

Las delimitaciones de nuestra población de estudio, fue básicamente la ubicación geográfica, ya que para realizar las encuestas a los padres de familia externos¹, se tomó en cuenta sólo los sectores de San Antonio, Campodónico, Fanny Abanto, López Albuja, Puente Blanco, Santa Elena y Jorge Chávez de la ciudad de Chiclayo.

¹ Se considera padre externo, aquellos padres que no tienen a ninguno de sus hijos estudiando en la I.E.P. “Fleming College”, pero que son un mercado potencial para el crecimiento de la Institución.

3.5. Operacionalización de variables

El presente estudio es univariable, la misma que se basa en 4 dimensiones que son:

- a) Diagnóstico situacional
- b) Mercado objetivo
- c) Marketing mix
- d) Presupuesto

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Plan de marketing	El plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (Cutropía, 2003)	Diagnóstico situacional	Político normativo	Políticas educativas
				Reglamentación
			Fuerzas económicas	Nivel de empleo
				PBI
				Nivel socioeconómico
				Ingreso per-cápita
				Inflación
			Social	Acceso a la educación
				Población
				Crecimiento de la población
				Rango de edades de la población
				Tasas de natalidad
			Competencia	Tamaño de la oferta
				Cuota de mercado
				Fortalezas y debilidades de los competidores directos
			Administración y gerencia	Perfil del director
				Áreas de gestión
				Número de personal
			Tecnología	Número de hogares que cuentan con internet
				Herramientas tecnológicas educativas
				Infraestructura tecnológica del colegio

		Mercado objetivo	Características de los clientes	Edad de los padres
				Número de las personas que forman la familia
				Ocupación de los padres
			Posicionamiento	Atributos de posicionamiento
		Marketing mix	Producto (servicio)	Nivel de satisfacción global
				Calidad de la plana docente
				Experiencia en el mercado
				Características del servicio
				Servicios complementarios
			Precio	Poder adquisitivo
				Beneficios de pagos
				Nivel de precios del mercado
			Plaza	Infraestructura
				Número de aulas
				Número de alumnos
				Ubicación
			Promoción	Inversión en publicidad
				Medios para difusión
				Relaciones públicas
		Presupuesto	Inversión	Inversión de activos tangibles y proyección de ingresos

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó en el presente estudio fue empírico, porque se tuvo un contacto directo con la Institución Educativa Privada “Fleming College”, es decir, con nuestro objeto de estudio.

Asimismo, utilizamos como primera técnica la encuesta con su respectivo instrumento de la guía de entrevista, que constó de 14 preguntas, la cual fue aplicada al Lic. Guillermo Fustamante Rimarachin, director de dicha institución, realizada en 45 minutos, el día 28 de noviembre del 2017.

Por último se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que contó con preguntas abiertas, cerradas y múltiples y que a su vez fue aplicada tanto a los padres de familia internos (pertenecientes a la institución) como a los padres de familia externos (clientes potenciales).

3.7. Procedimientos

Primero se realizó una encuesta de una sola pregunta, a los padres de familia pertenecientes a la I.E.P. “Fleming College” la cual nos permitió saber qué atributo consideran ellos más importante al momento de matricular a sus hijos en un colegio particular y tenerlas en cuenta como alternativas de respuesta dentro de nuestras encuestas, tanto para los padres internos como externos.

Además, se realizó una prueba piloto, a 20 padres de familia cuyos hijos están iniciando su etapa educativa, pertenecientes a las zonas de San Antonio, Fanny Abanto y Puente Blanco, la cual constó de 14 preguntas y se realizó la primera semana de noviembre del 2017; ésta encuesta, nos ayudó a verificar si las preguntas son entendibles o no para los padres de familia, a determinar el tiempo en el que se demoran en contestarlas y si dichos padres tenían conocimiento de la existencia de nuestro objeto de estudio.

La aplicación de la encuesta interna y externa, se realizó por los investigadores, en una hoja impresa, para su posterior tabulación y ordenamiento de la información obtenida; donde la encuesta interna constó a su vez de 24 preguntas que fueron realizadas en 1 mes, desde el 06-11-17 hasta el 06-12-17. Y la encuesta externa, constó de 13 preguntas, realizadas desde 15-01-18 hasta el 23-02-18, las cuales nos llevó más tiempo de lo planeado, debido al número de personas que tuvimos que encuestar.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los procesamientos de datos que se realizaron fueron los siguientes: en el caso de la entrevista fueron grabados con un celular (formato mp3), cuyas respuestas se ordenaron en el programa Microsoft Word 2013. Mientras que la información recolectada en las encuestas aplicadas a los padres de familia internos y externos de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, fueron efectuados en el programa de Microsoft Excel 2013, luego se procedió a realizar tablas dinámicas y gráficos, que permitieron el desarrollo de los resultados y discusión con ayuda de bibliografía actualizada.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGÍA
El problema de investigación, es que la Institución Educativa Privada "Fleming College" no ha comunicado al mercado sus atributos, su valor diferenciado de competencia y no cuenta con estrategias de comunicación, ni formas de pagos eficientes. Además, no tiene una infraestructura amplia en la cual pueda satisfacer a toda su demanda y aún no ha fortalecido ni ampliado sus alianzas estratégicas.	Diseñar un plan de marketing para la Institución Educativa Privada "Fleming College", para mejorar la participación en el mercado.	<p>Diagnosticar el estado actual de la Institución Educativa Privada "Fleming College".</p> <p>Desarrollar un diagnóstico del entorno de la Institución Educativa Privada "Fleming College".</p> <p>Determinar características de la oferta y la demanda actual de la Institución Educativa Privada "Fleming College".</p> <p>Desarrollar el marketing mix para beneficiar a la Institución Educativa Privada "Fleming College".</p>	<p>El tipo de estudio que se realizó fue aplicada, ya que se propuso el diseño de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado de dicha Institución. Se utilizó el enfoque mixto, debido a que abarca una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. Así mismo es de alcance descriptivo, porque buscó detallar cada punto de la presente investigación.</p>

3.10. Consideraciones éticas

En la presente investigación se detallaron y precisaron datos confidenciales de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, los cuales se usaron exclusivamente para fines académicos.

Asimismo, se hizo uso del nombre del promotor y director, quien fue entrevistado por las investigadoras y a su vez redactó una carta de aceptación (Anexo 7.8) afirmando y dando su aprobación para hacer uso de ella con la finalidad de llevar a cabo dicha investigación.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Plan de Marketing

Resumen ejecutivo

La propuesta de un plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”, favorece a la gestión educativa que brinda, ya que por ello se podrá realizar un estudio del entorno para analizar y establecer objetivos y estrategias que contribuyan a mejorar la participación en el mercado para atender y satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Asimismo, es fundamental dar a conocer los beneficios que se tiene al implementar un plan de marketing en una institución, puesto que hoy en día el mercado cada vez es más exigente y requiere de tecnología y medios de comunicación para poder captar y fidelizar a los clientes es por ello que dicha propuesta tiene una duración de un año el cual las actividades a desarrollar tienen una inversión de S/43,420.00.

4.1.1. Descripción de la empresa

La Institución Educativa Privada “Fleming College” fue creada mediante la Resolución Directoral N° 1228 y la N° 174923 del año 1993, con los niveles iniciales y primarios con ubicación en la Calle Naturaleza s/n Urbanización San Luis – Chiclayo.

Luego en el año 2007 fue transferida al Lic. Guillermo Fustamante Rimarachin con Resolución Directoral N° 0599 y con un nuevo local, ubicado en la Av. Humboldt N° 504 del Pueblo Joven San Antonio.

En la actualidad cuenta con el nivel inicial, primario y secundario en los turnos mañana y tarde, desarrollando sus servicios educativos con una enseñanza de calidad acorde a los cambios pedagógicos para un mundo globalizado.

Visión

Ser una Institución Educativa Privada líder, formando alumnos en calidad educativa, con capacidad para asumir retos que imponga la sociedad y sean capaces de resolver problemas de diversas índoles con decisiones coherentes para desafiar dichos retos.

Misión

Somos una Institución Educativa Privada que brinda una educación basada en la fe, ciencia, disciplina y valores cristianos, a través de un clima de armonía y basado sobre todo en el desarrollo de la inteligencia emocional y habilidades interpersonales para la buena comunicación social de los estudiantes.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad

Principios

- La ética
- La equidad
- La calidad
- La democracia
- La interculturalidad
- La conciencia ambiental
- La creatividad e innovación

4.1.2. Análisis del Entorno

a. Factores políticos

El sistema educativo en el Perú, tal como señala la Ley General de Educación, Ley N° 28044, está organizado para responder a los fines y principios de la educación, así como, para adecuarse a las necesidades y exigencias del país.

Tabla 3

Estructura del Sistema Educativo Peruano (Ley N° 28044)

ETAPA	MODALIDAD	NIVELES	CICLOS	GRADOS
EDUCACIÓN BÁSICA	EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR	EDUCACIÓN INICIAL	I	0 - 2 años
			II	3 - 5 años
			III	1ro y 2do
		EDUCACIÓN PRIMARIA	IV	3ro y 4to
			V	5to y 6to
			VI	1ro y 2do
			VII	3ro, 4to y 5to

Nota: se consideró sólo la etapa Educación Básica. Recuperado de Ministerio de Educación: <http://www.minedu.gob.pe/pdf/propuesta-de-metas-educativas-indicadores-2021.pdf>

De acuerdo a la estructura del Sistema Educativo Peruano existen dos etapas, sin embargo, la I.E.P. “Fleming College”, sólo se basa en la primera que es la educación básica, tal y como se muestra en la tabla 3, la que a su vez favorece el desarrollo integral de los estudiantes matriculados en dicha institución.

Además, existe el Reglamento de las Instituciones Privadas de Educación Básica y Educación Técnico Productiva, la cual tiene por finalidad establecer las normas que rigen la autorización de funcionamiento, organización, administración y supervisión de dichas instituciones, conforme a la Ley N° 28044, Ley General de Educación, la Ley N° 26549, Ley de los Centros Educativos Privados y el Decreto Legislativo N° 882, Ley de Promoción de la Inversión en la Educación. Asimismo, el Ministerio de Educación a través de las Direcciones Regionales de Educación y Unidades de Gestión Educativa Local, podrán otorgar estímulos a las Instituciones Educativas, por innovaciones pedagógicas, de gestión y/o tecnológicas, así como al personal docente que se distinga en el cumplimiento de su labor a favor del mejoramiento de la calidad educativa.

b. Factores económicos

La economía peruana, hasta febrero del presente año, creció en un 2,86% debido al avance de la mayoría de los sectores de la economía, entre los que destacaron construcción, transporte, almacenamiento, mensajería, telecomunicaciones, comercio y agropecuario (INEI, 2018).

Según el BCR (2018), en el primer trimestre de lo que va del año, el PBI se ha recuperado y crecido en un 3,8%. Sin embargo, se proyecta aumentar a un 4,0% al igual que la demanda interna en un 4,2%, impulsada por una mayor inversión pública asociada al gasto de reconstrucción.

Tabla 4
Análisis de la Demanda Interna y PBI - 2017

	2016	2017	RI.Mar.2018		RI.Dic.2017	
			2018*	2019*	2018*	2019*
DEMANDA INTERNA	1,1	1,6	4,2	4,2	4,4	4,3
Consumo privado	3,3	2,5	3,2	3,6	3,3	3,8
Consumo público	-0,5	1,0	4,0	2,5	3,6	2,0
Inversión privada	-5,7	0,3	5,5	7,5	6,5	7,5
Inversión pública	0,2	-2,8	14,2	5,0	12,5	4,0
Variaciones de existencias (contribución)	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
EXPORTACIONES	9,5	7,2	3,2	3,6	3,5	3,8
IMPORTACIONES	-2,2	4,0	4,0	4,3	4,3	4,3
PBI	4,0	2,5	4,0	4,0	4,2	4,2
Nota:						
Gasto público	-0,3	-0,1	6,8	3,2	6,2	2,6
Demanda interna sin inventarios	0,9	1,7	4,2	4,2	4,4	4,3

Nota: RI: Reporte de Inflación, *: Proyección. Recuperado de: Banco Central de Reserva del Perú: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/report-de-inflacion-junio-2018-presentacion.pdf>

El último informe técnico del mercado laboral, del total de personas desempleadas el 49,9% son varones y el 50,1% son mujeres. Asimismo, la tasa de desempleo femenino se ubicó en 7,9% siendo 1,1 puntos porcentuales más que la tasa de desempleo masculino 6,8%.

Según grupos de edad, la población ocupada de 45 y más años de edad se incrementó en 7,0% y que por general se caracteriza por contar con mayor experiencia laboral. A diferencia de la población ocupada menor de 25 años de edad, que disminuyó en 5,2% y la de 25 a 44 años en 0,6%.

En ramas de actividad, la población ocupada se incrementó en mayor proporción en el sector Comercio en 3,6%, en su mayoría dedicados al comercio al por menor en la venta de alimentos y bebidas en almacenes especializado y no especializados; venta al por menor de productos textiles y

calzados; venta en puesto de mercado y alrededores. (INEI, 2018). Y con respecto a la inflación, en el mes de abril se situó en 2,17 puntos porcentuales.

Estos incrementos económicos de nuestro país afectan al mercado al cual se dirige, ya que por una parte genera el aumento de los ingresos de los clientes, pero por otro lado causan gastos dentro de la institución, debido a que sube el monto de pago de los servicios básicos, sueldos e impuestos.

c. Factores sociales y culturales

Según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017, se encontró que el estilo de vida de las Modernas es el más amplio del país (28%), seguido de los Formales (20%), Progresistas (18%), las Conservadoras (14%), los Sofisticados (10%) y los Austeros (10%).

Esto se debe a que el crecimiento económico ha permitido que todas las personas que la conforman sean muy independientes y distintas una de la otra, por ello, hoy en día, las familias peruanas se caracterizan por el rol de liderazgo que ha tomado la mujer en ella. Pues una mujer del sector C, trabajadora, independiente y preocupada por su imagen, puede tener una forma de pensar igual a la de una ejecutiva de la clase A, debido a que los estratos se empezaron a reconfigurar y la plata dejó de ser determinante en la forma de pensar de la gente (Arellano Marketing, 2017).

Dicho esto, la población a la cual la institución se dirige está dentro del estilo de vida progresistas, pues en ese sector encontramos personas que trabajan de manera independiente para poder solventar económicamente a todo su hogar. Además, también encontramos, el estilo de mujeres modernas, ya que hay un cierto porcentaje de madres solteras, que trabajan y sustentan por sí solas a sus familias.

d. Factores tecnológicos

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Perú se mantiene en el puesto 90 del ranking del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, informe que analiza el impacto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo.

Al mismo tiempo, señaló que el desarrollo de nuestro país se ve limitado por tener un sistema educativo de baja calidad y por el paupérrimo nivel de enseñanza en matemáticas y ciencias, que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las tecnologías de la información.

Pese a todo ello, actualmente, el Perú está avanzando lento respecto a la incorporación de la tecnología en las metodologías de enseñanza dentro del sector educación. Pues el poco avance se debe a que algunos docentes son pocos conocedores de las nuevas tecnologías y brindan clases tradicionales a estudiantes que se encuentran en pleno desarrollo tecnológico entre ellos están los millennials.

Cabe resaltar, que dentro de la institución se cuenta con un sistema de información de huella digital, que registra la hora de entrada y salida del promotor, director, sub director, secretaria y docentes.

e. Factores ecológicos

Para Polo (2013), el sector educativo tiene el gran compromiso de ofrecer una educación de calidad, de preparar ciudadanos competitivos, productivos e identificados con el ambiente y el desarrollo sustentable. Pero para ello, se requiere promover una cultura ambiental adecuada y promotora del desarrollo y la riqueza dentro de todas las instituciones educativas, sin mermar las condiciones ecológicas actuales, para poder asegurar el hábitat adecuado a las nuevas generaciones que están por venir.

La educación ambiental es un elemento esencial de educación global y permanente que aporta un nuevo paradigma educativo en cuanto a la protección de la naturaleza y el uso racional de los recursos naturales. Pues de este modo, se crean sociedades, medios de comunicación y mecanismos de difusión de los trabajos que los alumnos y maestros del sector educativo desarrollan en beneficio del cuidado ambiental.

De esta manera, tendremos en el país una nueva generación de hombres y mujeres, cada vez más comprometidos con nuestra patria, pues la falta de una cultura ecológica determina el problema de la contaminación.

Por ello, en nuestro país es de suma importancia promover la cultura ambiental, dentro de las instituciones educativas, debido al grave deterioro ambiental que se ve en la actualidad. Por tanto, es de gran responsabilidad de los maestros, padres de familia, medios de comunicación, instituciones educativas, organizaciones y empresarios, los que deben buscar estrategias y acciones que permitan generar estos aspectos culturales del desarrollo sustentable en nuestra niñez y juventud.

f. Entorno demográfico

Actualmente el Perú cuenta con una población de 31'826,000 el cual un porcentaje de 50.1% pertenece al sexo masculino y 49.9% al sexo femenino.

Como se puede ver en la figura 1, en los grupos de edad desde los 00 hasta los 17 años de la población tenemos un 32.6%, esto indica que es el futuro target de todas las instituciones que brindan algún servicio educativo básico regular.

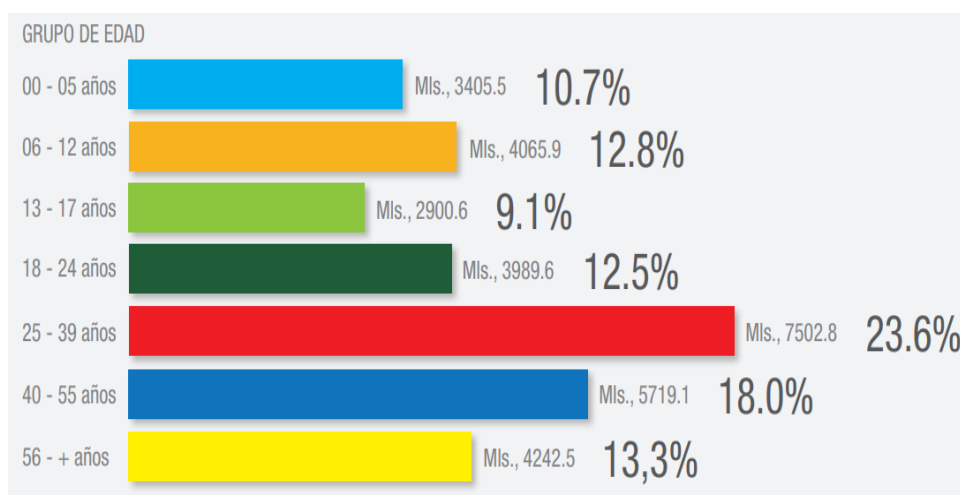


Figura 1. Población por Segmento de Edad – 2017

Fuente: INEI

De acuerdo a lo ya mencionado, los usuarios que pertenecen a la institución, se encuentran dentro de las edades de 3 a 17 años, debido a que se ofrece los tres niveles educativos (inicial, primaria y secundaria). Y con respecto a nuestros clientes, quienes son padres de familia y/o apoderados, están dentro del rango de 20 a 55 años.

g. Demanda y tendencias de la demanda

A continuación, en la tabla 5 se muestra el alto porcentaje de demanda anual respecto a los niños que ingresan a las diferentes instituciones educativas privadas y públicas a nivel de Lambayeque; lo cual indica que los padres de familia hoy en día, están más interesados en que sus menores hijos se superen y cuenten con una educación básica, disminuyendo así parte del analfabetismo.

Tabla 5
Matrícula según gestión 2017

MATRÍCULA SEGÚN GESTIÓN 2017			
EBR	PÚBLICA	PRIVADA	TOTAL
	218,636 (72%)	86,727 (28%)	305,363 (100%)
INICIAL	43,979 (67%)	21,393 (33%)	65,372 (100%)
PRIMARIA	104,131 (75%)	35,635 (25%)	139,766 (100%)
SECUNDARIA	70,526 (70%)	29,699 (30%)	100,225 (100%)

Nota: matrículas de educación básica regular, según censo educativo 2017, considerando instituciones educativas públicas y privadas de la región Lambayeque.

Fuente: ESCALE - MINEDU

Con respecto a las tendencias de la demanda, el futuro de los alumnos parte desde la escuela y su formación es clave para su desarrollo que evoluciona hacia nuevas tendencias como: educación emocional, neuroeducación, aprendizaje adaptativo, robótica y programación (Gonzales, 2018). Cuya finalidad es mejorar la práctica pedagógica, las experiencias de aprendizaje, las competencias de trabajo en equipo y adquirir nuevos conocimientos informáticos y fluidez tecnológica que se puede adaptar a cualquier edad.

4.1.3. Análisis Interno

a. Clientes

Como clientes se tiene principalmente a los habitantes que residen en zonas aledañas a San Antonio, Campodónico, Fanny Abanto, López Albuja, Puente Blanco, Santa Elena y Jorge Chávez de la ciudad de Chiclayo.

Por ello, se definió un perfil del cliente como familias o personas, de estilos de vida progresistas y modernas, que necesitan un lugar confiable donde mandar a sus menores hijos, los cuales reciban una buena educación basada en valores y principios. Además, de recibir beneficios que aporten a su economía, ya que pertenecen al nivel socioeconómico C.

b. Público Objetivo

Tiene como público objetivo a las familias que residen en la ciudad de Chiclayo, sobretodo, aquellas que están dentro de las zonas como San Antonio, Campodónico, Fanny Abanto, López Albuja, Puente Blanco, Santa Elena, Jorge Chávez y Pedro Ruiz, y que además tengan como miembros a niños en edad escolar.

c. Colaboradores

Plana docente: son todos los profesores a tiempo completos o por horas quienes brindan un servicio a la institución educativa, lo cual ayudan a cumplir con el servicio que se quiere brindar y los objetivos planteados para una mejor productividad.

Padres de familia: forman parte de dicha institución, ya que ayudan con el avance académico de sus menores hijos y con las actividades encomendadas por sus profesores, además de ser partícipes de las diversas actividades que se llevan a cabo anualmente y de las reuniones periódicas.

d. Competidores

Tabla 6
Competidores directos e indirectos

COMPETIDORES DIRECTOS	NIVEL
Institución Educativa Privada Annie	Inicial
Institución Educativa Privada Ciencias Aplicadas	Inicial y Primaria
Colegio Elvira García y García	Secundaria
Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense	Inicial, Primaria y Secundaria
Colegio Privado Juan Mejía Baca	Inicial, Primaria y Secundaria
Institución Educativa Privada Santa Ana	Inicial, Primaria y Secundaria
COMPETIDORES INDIRECTOS	NIVEL
Colegio Nacional San José	Primaria y Secundaria
Institución Educativa Karl Weiss	Primaria y Secundaria
Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario	Secundaria

Nota: competidores públicos y privados, que influyen en la I.E.P. “Fleming College”.

e. Organigrama

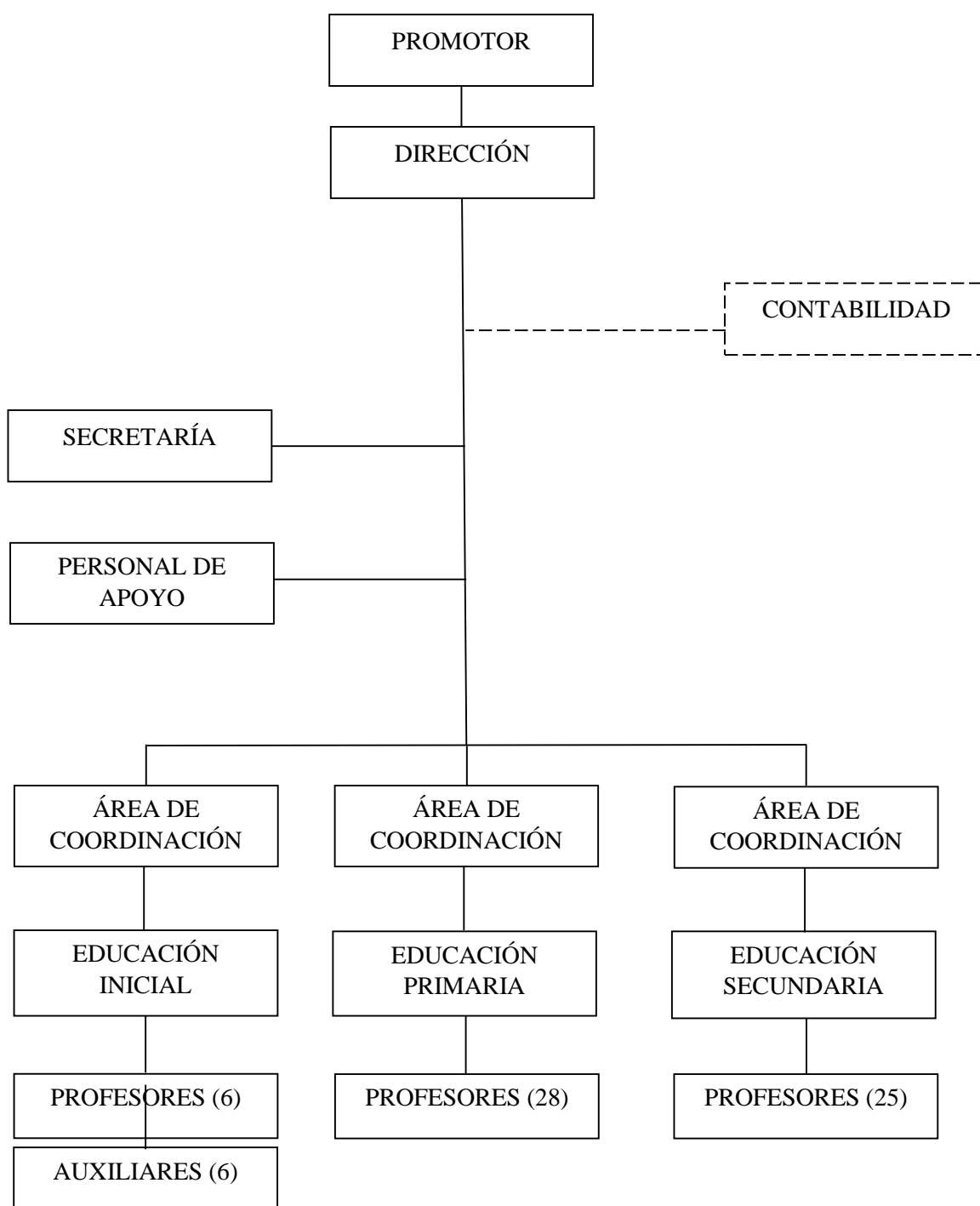


Figura 2. Organigrama de la I.E.P. "Fleming College"

f. Manual de Organización y Funciones (MOF)

El reclutamiento y selección de personal se realiza en la propia institución en base al manual de organización y funciones.

A continuación, se detallará el perfil que tiene el personal que forma parte de la Institución Educativa Privada “Fleming College”:

- **Director**

Perfil: la persona que desempeñe este cargo debe ser un administrador o un especialista en el rubro de educación regular básica (ERB), quien represente legalmente al colegio, cuente con responsabilidad ética, social y habilidades como el trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, creatividad e innovación, además debe tener conocimiento y experiencia en reclutamiento, gestión humana, planillas, y legislación laboral.

- **Sub director**

Perfil: el encargado(a) de este puesto debe ser Licenciado en Educación o un especializado en el área de Administración y/o Planificación Educativa, además de contar con habilidades en el análisis de planeación y evaluación de los procesos académicos para la gestión escolar.

- **Asesor Contable**

Perfil: el asesor contable tiene que ser un Licenciado en Contabilidad, con experiencia, responsable, comprometido con la con la institución y ayude a tener todos los balances en correcto estado.

- **Secretaria**

Perfil: aquella persona debe ser técnica en secretaría, contar con disponibilidad de tiempo completo y ser responsable en las actividades que se le asignen.

- **Encargado (a) del área de coordinación**

Perfil: esta persona debe contar con la formación académica de Educación, además de ser líder, responsable, organizado y tener ante todo capacidades comunicativas las cuales fortalezcan el trabajo en equipo dentro de la institución y sus compañeros de trabajo.

- **Personal docente del nivel inicial**

Perfil: la persona que se encuentre en este puesto, debe ser un profesional en la carrera de Educación Inicial, con conocimientos específicos sobre el desarrollo del niño de 0 a 6 años y estar consciente de su vocación para el ejercicio de la docencia, conforme en su sentir, pensar y actuar.

- **Auxiliar de educación inicial**

Perfil: las auxiliares de inicial, deben ser técnicas o bachiller en Educación Inicial, siendo a su vez apoyo técnico pedagógico al profesorado, para inculcar la práctica efectiva de buenos hábitos entre sus compañeros.

- **Personal docente del nivel primaria**

Perfil: esta persona debe ser Licenciado en Educación Primaria, con experiencia en la enseñanza a niños entre los seis y doce años; capaz de conducir con niveles de calidad, eficiencia y eficacia en el proceso de enseñanza, aprendizaje y la investigación pedagógica, de manera que contribuyan con el desarrollo físico, motor, afectivo, comunicativo, social y cognitivo de los niños.

- **Personal docente del nivel secundario**

Perfil: la persona que se desempeñe en este puesto, debe ser Licenciado en Educación, especializado y con experiencia en el nivel secundario, contando a su vez con una sólida formación académica y preocupación constante por su capacitación y actualización, teniendo en cuenta la influencia de los contextos naturales, sociales y escolares en el desarrollo y aprendizajes de los estudiantes.

- **Personal de apoyo**

Psicólogo (a)

Perfil: esta persona tiene que ser un profesional en la carrera de Psicología y con experiencia en el sector educativo, además debe desarrollar capacidades y asesorías que beneficien a la comunidad educativa.

Encargado (a) de limpieza

Perfil: el encargado(a) de limpieza no necesariamente deberá contar con estudios superiores, deberán dar un buen trato a todas las personas, además que se les pedirá tanto los antecedentes penales como policiales para tener una mayor confiabilidad con todas las personas que estén laborando dentro de la Institución Educativa.

Asistente administrativa

Perfil: la persona que se encuentre en este puesto debe contar con los conocimientos y habilidades administrativas necesarias que le ayuden a desenvolverse en el ámbito educativo.

g. Análisis FODA

Tabla 7
FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es la única institución que ofrece los tres niveles educativos en el PP.JJ San Antonio. • Enseñanza basada en valores cristianos. • Incentiva a los estudiantes y padres de familia a realizar proyecciones sociales. • Ofrece facilidades de pago. • Buena relación entre el costo de las mensualidades por los diferentes niveles ante la calidad de servicio ofrecido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carece de una infraestructura amplia para el trabajo educativo. • Falta de áreas para ejecución de talleres. • Falta de tecnología dentro de las aulas. • Falta de convenios con universidades para que los alumnos cuenten con beneficios una vez culminado los tres niveles. • Falta de personal capacitado para el área de marketing. • Poca presencia en las redes sociales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayoría de estudiantes proceden de un nivel económico y cultural medio. • Acceso a la tecnología. • Ferias estudiantiles, realizadas ya sea por universidades u otros medios. • Acceso de una plataforma de e-Learning para el desarrollo de cursos adicionales. • Acceso a centros culturales recreativos (museos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de tránsito vehicular. • Falta de seguridad para el colegio y los estudiantes. • Presencia en los alrededores del colegio de problemas sociales: drogadicción, alcoholismo, delincuencia, etc. • Bajo nivel en el hábito de la lectura, generalizado entre todos los estudiantes. • Mejora de la infraestructura de los Colegios nacionales cercanos. • Publicidad atractiva por parte de la competencia.

h. Matriz FODA

Tabla 8
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es la única institución que ofrece los tres niveles educativos en el PP.JJ San Antonio. 2. Enseñanza basada en valores cristianos. 3. Incentiva a los estudiantes y padres de familia a realizar proyecciones sociales. 4. Ofrece facilidades de pago. 5. Buena relación entre el costo de las mensualidades por los diferentes niveles ante la calidad de servicio ofrecido. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de una infraestructura amplia para el trabajo educativo. 2. Falta de áreas para ejecución de talleres. 3. Falta de tecnología dentro de las aulas. 4. Falta de convenios con universidades para que los alumnos cuenten con beneficios una vez culminado los tres niveles. 5. Falta de personal capacitado para el área de marketing. 6. Poca presencia en las redes sociales.
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoría de estudiantes proceden de un nivel económico y cultural medio. 2. Acceso a la tecnología. 2. Ferias estudiantiles, realizadas ya sea por universidades u otros medios. 4. Acceso de una plataforma de e-Learning para el desarrollo de cursos adicionales. 5. Acceso a centros culturales recreativos (museos). 	O1, F5: Precios cómodos acorde al nivel socioeconómico al cual se dirige el servicio.	<p>O2, D6: Usar la tecnología para llegar a nuestros clientes y conozcan los servicios que se ofrece.</p> <p>O2, D6: Aprovechar la tecnología para llegar a clientes por medio de las redes sociales y página web.</p> <p>O2, D3: Implementar material tecnológico en las aulas, para un mejor aprendizaje de los alumnos.</p>

AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de tránsito vehicular. 2. Falta de seguridad para el colegio y los estudiantes. 3. Presencia en los alrededores del colegio de problemas sociales: drogadicción, alcoholismo, delincuencia, etc. 4. Bajo nivel en el hábito de la lectura, generalizado entre todos los estudiantes. 5. Mejora de la infraestructura de los Colegios nacionales cercanos. 6. Publicidad atractiva por parte de la competencia. 	<p>F4, A5: Brindar beneficios o descuentos atractivos y aprendizaje de calidad para que los clientes opten por nuestra institución y no por los colegios nacionales.</p>	<p>D1, A5: Aprovechar la mejora de infraestructura de colegios nacionales y optar por tener convenios para hacer uso de estas para eventos extracurriculares.</p> <p>D6, A6: Tener más presencia en el mercado por medios publicitarios y dar a conocer los servicios que ofrece.</p>

4.1.4. Objetivos del Plan de Marketing

- Objetivo general:

Incrementar un 20% en matrículas en el nivel básico regular que brinda la I.E.P. “Fleming College” para el año escolar 2019.

- Objetivos específicos:

Producto

Objetivo 1: Mejorar la imagen de marca de la institución para el año 2019.

Precio

Objetivo 2: Incrementar el 8% en la matrícula y mensualidades de cada nivel educativo para el año escolar 2019.

Plaza

Objetivo 3: Fortalecer la relación tanto en la parte interna del colegio y su entorno.

Objetivo 4: Mejorar la infraestructura y tenerlo en cuenta para la futura sucursal.

Promoción

Objetivo 5: Promocionar a cerca del servicio y beneficios que ofrece la institución.

Objetivo 6: Implementar convenios o alianzas estratégicas con 5 Universidades o Institutos más reconocidos de la región.

4.1.5. Marketing Mix

a. Producto/Servicio

Concepto del Producto/Servicio

La Institución Educativa Privada “Fleming College”, está ubicada en la Av. Humboldt N° 504 en el Pueblo Joven San Antonio. Brinda un servicio educativo de calidad en los tres niveles: inicial, primaria y secundaria, en el turno mañana y tarde, sin ningún tipo de discriminación; cuya finalidad es servir como base a los alumnos para su futuro profesional y satisfacer las necesidades de sus clientes, como traslado externo, interno u otra circunstancia.

El periodo de estudios es: inicial (3 años), primaria (6 años) y secundaria (5 años). El uniforme que utilizan los niños, se caracteriza por el color amarillo y azul, ya que representan la sabiduría, verdad y fe que se enseña en la institución. La plana docente con la que cuenta, tiene experiencia en colegios privados y nacionales más grandes y reconocidos de la región.

Ofrece vacaciones útiles en los meses de enero y febrero; deportes como vóley y fútbol y talleres de cómputo, oratoria, ajedrez y música. Además, se realizan diversas actividades donde integran a la familia, en las cuales pueden intervenir tíos, primos, abuelos, amigos cercanos, etc., propiciando de esta manera que personas que no pertenecen al colegio, lo conozcan de manera indirecta.

Sin embargo, por el momento se recomienda mejorar o cambiar el mobiliario con el que cuenta (carpetas y escritorios), pintar las aulas para comodidad de los estudiantes y la implementación de dos pequeñas oficinas para Dirección y Secretaría. También se sugiere comprar un proyector multimedia e implementar el aula de cómputo con nuevas computadoras. Y con respecto a la fachada, mejorarla y cambiar el banner con el que se cuenta actualmente, por letras metálicas.

Asimismo; para la nueva sucursal, aprovechando que aún se encuentra como terreno, se tiene como oportunidad hacer una institución con una buena y moderna infraestructura, donde a su vez los estudiantes cuenten con aulas amplias, tecnología incorporada, iluminación, áreas verdes, patio extenso para las formaciones y distracción de los educandos y salones para llevar a cabo los diversos talleres que ofrece la institución. Del mismo modo, se sugiere implementar la polidocencia desde 3er grado de primaria para un mejor servicio y calidad educativa. Y contar con una persona de apoyo que se encargue exclusivamente de la imagen institucional y marketing, para que realice publicidad atractiva y se pueda captar nuevos clientes.

Objetivo 1:

Mejorar la imagen de marca de la institución para el año 2019.

Estrategias:

- Proponer la mejora de la imagen y marca de la institución.

Actividades del plan:

- Implementación de letras metálicas para el nombre de la institución.
- Rediseñar el isologo (insignia) para hacerlo más atractivo para el cliente.
- Renovar el diseño del buzo escolar.

La insignia actual de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, es la que se muestra a continuación:



Figura 3. Insignia actual de la Institución

Sin embargo, se propone cambiar por la siguiente; donde el color amarillo y la cruz representan la fe y nobleza, el color rojo, la caridad y los buenos valores que se inculcan, el color azul, la perseverancia y alabanza que se realiza como institución y por último la antorcha que representa la sabiduría y conocimiento que se imparte al alumnado en general.



Figura 4. Insignia propuesta

Con respecto al buzo escolar actual de la Institución Educativa Privada “Fleming College”, es el siguiente:



Figura 5. Buzo escolar actual de la Institución

El cual se pretende cambiar, por el que se muestra a continuación, donde sólo se ha agregado las líneas rojas tanto al buzo, casaca, polo y short escolar; ya que también forma parte de los colores que lo caracteriza como institución, incluyendo asimismo la insignia propuesta.



Figura 6. Buzo escolar propuesto

Y para mejorar la fachada de la institución, se propone la implementación de las siguientes letras metálicas:



Figura 7. Letras metálicas

b. Precio

La fijación del precio se basó en el mercado al cual se dirige y en el nivel socioeconómico en el que se encuentra la institución, de esta manera se logró un crecimiento rápido frente a la competencia.

Por el momento, será necesario que la institución mantenga sus precios de matrículas y mensualidades, para ajustarse a los objetivos que se persiguen en el plan de marketing, ya que nos encontramos en un entorno competitivo y cambiante. Asimismo, se sugiere que en un futuro se eleven los precios por la nueva sucursal que abrirá, la cual brindará mejor calidad de servicio.

Objetivo 2:

Incrementar el 8% en la matrícula y mensualidades de cada nivel educativo para el año escolar 2019.

Estrategias:

- Incrementar la percepción de valor a través de la polidocencia.
- Reducir los descuentos que hace la institución.

Actividades del plan:

- Presupuestar las nuevas mensualidades para cada nivel educativo.
- Plantear descuentos fijos para los estudiantes con alto rendimiento y para los que tienen hermanos en otros grados, según la siguiente tabla:

Tabla 9
Descuentos fijos para estudiantes

Precio Regular Inicial	Condición	Descuento
S/.120.00	Primer puesto	5% de descuento
	Segundo puesto	5% de descuento
	1 a más hermanos	5% de descuento al 2do hno
Precio Regular Primaria		
S/.130.00	Primer puesto	5% de descuento
	Segundo puesto	5% de descuento
	1 a más hermanos	5% de descuento al 2do hno
Precio Regular Secundaria		
S/.140.00	Primer puesto	5% de descuento
	Segundo puesto	5% de descuento
	1 a más hermanos	5% de descuento al 2do hno

A continuación, se presentan los precios que ofrece la institución para cada nivel educativo y los precios que se sugiere:

Tabla 10
Precios actuales y propuestos

NIVEL	PRECIOS ACTUALES		PRECIOS PROPUESTOS	
	MATRÍCULA	MENSUALIDAD	MATRÍCULA	MENSUALIDAD
INICIAL	S/. 130.00	S/. 120.00	S/. 140.00	S/. 130.00
PRIMARIA	S/. 130.00	S/. 130.00	S/. 140.00	S/. 140.00
SECUNDARIA	S/. 130.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 150.00

El motivo del aumento de precios se debe a que la institución dará un mejor servicio educativo, ya que se optará por una mejor imagen de marca, se renovará las carpetas de los alumnos, escritorios para los profesores, se pintarán los salones de clases, se contará con más grados en donde se aplique la polidocencia, se comprará un proyector multimedia y se les dará beneficios a los estudiantes de 4^{to} y 5^{to} de secundaria en universidades e institutos más reconocidos de la región.

Sin embargo, cuando se abra la sucursal se recomienda aumentar los precios en un 20%, ya que esta tendrá una infraestructura tal y como la Resolución Ministerial N° 0252-2011² la exige y de esta manera pueda atender a toda su demanda.

c. Plaza

La Institución Educativa Privada “Fleming College”, cuenta con una distribución directa del servicio que ofrece, debido a que este es brindado directamente al usuario final que es el estudiante.

Del mismo modo, cuando se abra una sucursal, la distribución del servicio educativo que ofrece la Institución Educativa Privada “Fleming College”, será de manera directa, con la finalidad de seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes y usuarios.

Objetivo 3:

Fortalecer la relación interna de la institución y del entorno.

Objetivo 4:

Mejorar la infraestructura y tenerlo en cuenta para la futura sucursal.

Estrategias

- Registrarse en Workplace (Facebook corporativo).
- Capacitar a la secretaria con respecto a redes sociales.
- Realizar los eventos o actividades educativos en los exteriores de la institución, tales como los que se ve en la siguiente tabla:

Tabla 11

Eventos a realizar como muestra del aprendizaje en los estudiantes

Fecha	Evento	Inversión
22 de marzo	Día internacional del agua	S/.50.00
22 de abril	Día mundial de la tierra	S/.50.00
2do. Domingo de Mayo	Día de la madre	S/.500.00
3er. Domingo de junio	Día del padre	S/.500.00
6 de julio	Día del maestro	S/.500.00
22 de agosto	Día del folklore	S/.200.00
1 de setiembre	Día del árbol	S/.100.00

² Resolución publicada por el Ministerio de Educación, la cual establece normas técnicas para el diseño de locales de Educación Básica Regular.

Primera semana de setiembre	Semana de la educación vial	S/.50.00
3 de setiembre	Día de la primavera y la juventud	S/.400.00
Primera semana de noviembre	Aniversario de la I.E.	S/.1000.00
Segunda semana de noviembre	Semana de la vida animal	S/.50.00
25 de noviembre	Día internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer	S/.100.00
Total de gastos al año		S/.3,500.00

Actividades del plan:

- Informar a todo el personal de la institución a cerca de la aplicación Workplace, para una rápida comunicación formal de las actividades a realizar dentro del ámbito laboral.
- Instruir al manejo formal de las redes sociales, para dar a conocer las actividades y eventos de días festivos que realiza la institución.
- Establecer una comunicación unidireccional, mediante una base de datos telefónica sólo de la Institución Educativa con el padre de familia.
- Establecer comisión de organización, a través de grupos formados por los mismos docentes de los 3 niveles educativos de la institución educativa.

d. Promoción

La Institución Educativa Privada “Fleming College”, hasta el momento se ha hecho conocida durante estos 14 años por el marketing de boca a boca y se mantiene en el mercado por las buenas referencias que dan los padres de familia y ex alumnos, además de la buena enseñanza que se da y los valores cristianos que se inculcan.

Sin embargo, para que una institución sea más conocida, capte y fidelice más clientes, debe dar a conocer los servicios de calidad que ofrece; y en este caso resaltar su misión ante la educación básica regular, a través de publicidad, la cual sea factible y entendible para el público objetivo. Además, de ir promocionando la nueva sucursal que abrirá para el próximo año, con una mejor infraestructura y así atender y satisfacer a toda su demanda.

Objetivo 5:

Incrementar el número de clientes potenciales y promocionar a cerca del servicio y beneficios que ofrece la institución.

Objetivo 6:

Implementar convenios o alianzas estratégicas con 5 Universidades o Institutos más reconocidos de la región, a través de solicitudes y previas reuniones con las autoridades principales de ambas instituciones.

Estrategias

- Crear herramientas publicitarias para la institución.
- Elaboración de volantes, paneles, banners publicitarios y folletos informativos por cada nivel educativo.
- Buscar a Jardines, Universidades e Institutos interesados en tener convenio con la institución.

Actividades del plan

- Creación de una página web donde la institución brinde información de sus servicios en los tres niveles educativos.
- Repartición de volantes informativos de la institución.
- Situar los paneles y banners publicitarios en zonas estratégicas cada fin de año.
- Visitar a jardines nacionales y particulares de la zona, el cual permita llegar a un acuerdo con los encargados y brindar algún beneficio, de modo que seamos una opción educativa para los padres de familia y a su vez sus hijos puedan seguir y culminar sus estudios en nuestra institución.
- Tener convenios con universidades en las cuales los alumnos de secundaria puedan visitar, tener conocimiento de las carreras que ofrecen y obtener algún beneficio; ya que dichas organizaciones se encuentran disponibles a firmar una alianza que a su vez favorezca a ambas instituciones y sin ningún costo.

Publicidad

- **Volantes:** se repartirán volantes con información sobre el servicio que ofrecerá la Institución Educativa Privada “Fleming College”, para el ciclo de verano 2019, incluyendo a su vez la nueva imagen, los cursos y talleres que se enseñarán a los estudiantes que se matriculen.

FLEMING COLLEGE
CHICLAYO

Ciclo de Verano 2019

Inicial	Primaria	Secundaria
<ul style="list-style-type: none"> • Jugando con la matemática • Aprestamiento • Expresión oral • Matemática • Psicomotricidad • Dibujo y pintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Me divierto con la matemática • Comunicación • Razonamiento Verbal • Razonamiento Matemático 	<ul style="list-style-type: none"> • Aritmética • Geometría • Razonamiento Verbal • Razonamiento Matemático

Talleres

- Computación
- Danza folklórica
- Inglés
- Ajedrez
- Oratoria

Inicio:
07
de enero

Síguenos en Fleming College - Chiclayo
Av. Humboldt 504 - San Antonio, Chiclayo
flamingcollege_10@hotmail.com
(074) 492641

Figura 8. Volante

- **Folletos:** se realizarán folletos por cada nivel educativo y se hará de entrega a los padres que necesiten información del servicio educativo que brinda la Institución Educativa Privada “Fleming College”.



FLEMING COLLEGE
CHICLAYO

FLEMING COLLEGE

Fe, ciencia y disciplina

Somos una Institución que brindamos una educación basada en la fe, ciencia y disciplina con valores cristianos propiciando un clima de armonía con equilibrio en el desarrollo de la inteligencia emocional y que promueva al desarrollo de las habilidades interpersonales para buen desarrollo en la comunicación social.

Inicial





Vacantes abiertas 2019

Síguenos en **Fleming College - Chiclayo**
 Av. Humboldt 504 - San Antonio, Chiclayo
 flemingcollege_10@hotmail.com
 (074) 492641

Figura 9. Folleto para el nivel inicial



FLEMING COLLEGE

Fe, ciencia y disciplina

Somos una Institución que brindamos una educación basada en la fe, ciencia y disciplina con valores cristianos propiciando un clima de armonía con equilibrio en el desarrollo de la inteligencia emocional y que promueva al desarrollo de las habilidades interpersonales para buen desarrollo en la comunicación social.

Primaria



**Vacantes abiertas
2019**



Síguenos en Fleming College - Chiclayo
Av. Humboldt 504 - San Antonio, Chiclayo
flamingcollege_10@hotmail.com
(074) 492641

Figura 10. Folleto para el nivel primaria

FLEMING COLLEGE



CHICLAYO

FLEMING COLLEGE

Fe, ciencia y disciplina

Somos una Institución que brindamos una educación basada en la fe, ciencia y disciplina con valores cristianos propiciando un clima de armonía con equilibrio en el desarrollo de la inteligencia emocional y que promueva al desarrollo de las habilidades interpersonales para buen desarrollo en la comunicación social.

Secundaria



**Vacantes abiertas
2019**



Síguenos en **Fleming College - Chiclayo**
Av. Humboldt 504 - San Antonio, Chiclayo
flamingcollege_10@hotmail.com
(074) 492641

Figura 11. Folleto para el nivel secundaria

- **Banner:** es un formato publicitario, que se utilizará con el fin de dar a conocer más acerca de la institución, y que a su vez incluirá los teléfonos y redes sociales en el cual las personas interesadas a través de ello puedan tener información y conocer más a fondo de la enseñanza educativa que se brinda.



Figura 12. Banner publicitario

- **Panel publicitario:** el cual se colocará en un lugar estratégico, para que de esta forma las personas de nuestra ciudad tenga conocimiento y sepan del servicio educativo básico regular que se otorga en la Institución Educativa Privada “Fleming College”.



Figura 13. Panel publicitario

- **Internet:** creación de una página web, para que de esta manera se interactúe con las personas que deseen información acerca de la Institución Educativa Privada “Fleming College”. Así como también el uso de redes sociales como el Facebook, a través de un fan page e Instagram.



Figura 14. Fan Page de la I.E.P. "Fleming College"



Figura 15. Página web de la I.E.P. "Fleming College"



Figura 16. Instagram de la I.E.P. "Fleming College"

- **Merchandising:** se hará la entrega de lapiceros, cartucheras, block de notas y gorros a las personas que vayan por información y calendarios por fin de año a cada padre de familia perteneciente a la institución.



Figura 17. Lapiceros



Figura 18. Cartuchera



Figura 19. Block de notas

Público Objetivo

Nuestro público objetivo son personas que se encuentran dentro del nivel socioeconómico C, que a su vez tengan hijos en edad escolar y busquen opciones de servicio educativo privado que brinde educación básica regular. Las características generales del público al cual está dirigido el mensaje son:

a) Características Demográficas

- Rango de edad: de 20 a 60 años, dispuestos a pagar el precio del servicio educativo.
- Nivel socioeconómico: “C”
- Sexo: está dirigido para ambos sexos (femenino y masculino).
- Ocupación: profesionales, técnicos, independientes, amas de casa y otros.

b) Características Psicográficas

- Estilo de vida: progresistas y modernas.
- Motivos de elección del servicio: se brinda un servicio educativo basado en valores cristianos, tiene ubicación y precios accesibles.
- Conocimiento del servicio: es conocido dentro de la zona donde se encuentra.

c) Características Geográficas

- Zona de residencia: personas que se encuentren en zonas aledañas a San Antonio, Campodónico, Fanny Abanto, López Albuja, Puente Blanco, Santa Elena y Jorge Chávez de la ciudad de Chiclayo.

d) Características por comportamiento

- Son personas que buscan que sus hijos tengan un servicio educativo de calidad y con precios acorde a su nivel socioeconómico e ingresos mensuales.

Copy Strategy

El Copy Strategy considera los siguientes puntos:

- Objetivo: tener un lugar en la mente del consumidor, ante a la competencia.
- Reason why: no existe otra Institución Educativa Particular, dentro de la zona, que brinde los tres niveles educativos (inicial, primaria y secundaria).
- Estilo y tono: basado en satisfacer las necesidades de los clientes para que se puedan identificar con la institución.
- Imagen del consumidor: cliente en busca de un mejor servicio educativo para sus hijos, en el cual se brinde los tres niveles educativos.

Agencia de publicidad

No se ha considerado contratar una agencia de publicidad, debido a que no se realizará publicidad a través de televisión ni radio. Pero, cabe resaltar que la creación de la página web estará a cargo de un programador quien trabajará conjuntamente con la secretaria de la institución para todo lo que respecta a la estructura y contenido del sitio web.

Relaciones Públicas

Se realizará alianzas estratégicas con las siguientes universidades: UDL, UJMB, UCV, ULADECH y el instituto TELESUP, para que de ésta manera los alumnos que culminen el 5to año de secundaria tengan beneficios al momento de elegir y seguir sus estudios universitarios en cualquiera de las ya mencionadas universidades e instituto.

4.1.6. Ejecución y Control

a. Presupuestos

Tabla 12

Presupuesto para el Marketing Mix

ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING E INVERSIÓN TANGIBLE	COSTO POR ACTIVIDAD
SERVICIO	S/. 26,800.00
Letras metálicas (nombre de la I.E e insignia)	S/. 600.00
Renovación de escritorios	S/. 1,800.00
Implementación de 2 oficinas para el área administrativa	S/. 12,000.00
Alquiler de local	S/. 1,500.00
Remodelación de la fachada	S/. 2,500.00
Rediseño de la insignia	S/. 50.00
Pintado de aulas	S/. 400.00
Compra de 5 computadoras para el área de cómputo	S/. 5,000.00
Renovación de carpetas	S/. 2,500.00
Renovación del buzo escolar	S/. 50.00
Encargado (a) de imagen institucional y marketing	S/. 400.00
PRECIO	S/. 10,000.00
Implementación de la polidocencia a partir del 3er grado de primaria	S/. 10,000.00
PLAZA	S/. 300.00
Creación del Workplace (Facebook Corporativo)	S/. 50.00
Capacitación a la secretaria en redes sociales	S/. 50.00
Creación de la página web	S/. 200.00
PROMOCIÓN	S/. 6,320.00
Elaboración de volantes	S/. 300.00
Elaboración de banner	S/. 50.00
Elaboración de paneles publicitarios	S/. 200.00
Merchandising	S/. 1,000.00
Elaboración de folletos informativos	S/. 750.00
Relaciones públicas (pasajes)	S/. 50.00
Folders Corporativos	S/. 470.00
Eventos	S/. 3,500.00
TOTAL DE COSTO DE ACTIVIDADES	S/43,420.00

Tabla 13
Demanda proyectada para el nivel inicial

DEMANDA PROYECTADA - NIVEL INICIAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALUMNOS	100	107	114	122	131
MATRÍCULA	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
INGRESO PROMEDIO ANUAL POR ALUMNO	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
PAGO POR MATERIAL	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL (ANUAL)	S/. 154,000.00	S/. 164,780.00	S/. 188,100.00	S/. 201,300.00	S/. 216,150.00

Tabla 14
Demanda proyectada para el nivel primaria

DEMANDA PROYECTADA - NIVEL PRIMARIA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALUMNOS	300	321	343	367	393
MATRÍCULA	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
INGRESO PROMEDIO ANUAL POR ALUMNO	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
PAGO POR MATERIAL	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL (ANUAL)	S/. 492,000.00	S/. 526,440.00	S/. 600,250.00	S/. 642,250.00	S/. 687,750.00

Tabla 15
Demanda proyectada para el nivel secundaria

DEMANDA PROYECTADA - NIVEL SECUNDARIA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALUMNOS	320	339	359	381	404
MATRÍCULA	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
INGRESO PROMEDIO ANUAL POR ALUMNO	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
PAGO POR MATERIAL	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL (ANUAL)	S/. 556,800.00	S/. 589,860.00	S/. 664,150.00	S/. 704,850.00	S/. 747,400.00

Actualmente la Institución Educativa Privada “Fleming College” cuenta con 600 estudiantes, ante ello se realiza una proyección respecto a la demanda el cual para el año 2019 (Año 1) habrá un incremento del 20% anual, es decir en el nivel inicial un 7%, primario 7% y en nivel secundario un 6%. Asimismo, el costo de matrícula será de S/.140.00 soles, el pago de material de S/.100.00 soles, el cual se deberá pagar una vez al año y la mensualidad será desde S/.130.00 a S/.150.00 soles por cada nivel educativo; estos montos serán por los dos primeros años y a partir del tercer año se incrementará aproximadamente un 7% en la matrícula y mensualidad, pero antes se tendrá que evaluar el mercado y el cambio o mejoras del servicio que se ofrecerá para establecer precios fijos.

Tabla 16

Estimación de los ingresos de la I.E sin Plan de Marketing

ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS DE LA I.E SIN EL PLAN DE MARKETING	
Alumnos	600
Matrícula	S/. 130.00
Ingreso promedio anual por alumno	S/. 1,300.00
Pago por material	S/. 100.00
TOTAL (ANUAL)	S/. 918,000.00

Tabla 17

Proyección estimada de la meta

PROYECCIÓN ESTIMADA DE LA META	
Nº de alumnos con el Plan de Marketing	120
Matrícula	S/. 140.00
Ingreso promedio anual por alumno	S/. 1,400.00
Pago por material	S/. 100.00
TOTAL (ANUAL)	S/. 196,800.00

b. Control del plan de marketing

Tabla 18

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2018					2019						
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Relaciones públicas	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10
Creación y uso de la página web	200											
Actividades en redes sociales por el encargado (a) de imagen y marketing	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Capacitación a la secretaria en redes sociales	50											
Creación y uso del Workplace (Facebook Corporativo)	50											
Merchandising			300	200	200	100	100	100				
Folders Corporativos			250			220						
Elaboración de volantes				150		150						
Elaboración de folletos informativos				250	100	100	100	100	100			
Elaboración de banners				20		20		20				
Elaboración de paneles publicitarios						250						
Rediseño de la insignia					50							
Letras metálicas (Nombre de la I.E e insignia)					300	300						
Renovación del buzo escolar					50							
Renovación de carpetas						1250	1250					
Renovación de escritorios						900	900					
Implementación de 2 oficinas para el área administrativa						6000						
Remodelación de la fachada						1300	1300					
Pintado de aulas							400					
Compra de 3 computadoras para el área de cómputo							5000					
Implementación de la polidocencia a partir del 3° grado de primaria								2000	2000	2000	2000	2000
Alquiler de local								1500	1500	1500	1500	1500

4.2. Discusión

La Institución Educativa Privada “Fleming College”, se encuentra dentro de un entorno competitivo, el cual está conformado por diferentes Instituciones que brindan un servicio similar. En Chiclayo existen 569 instituciones educativas, registradas en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), de las cuales, 199 son instituciones públicas y 370 instituciones privadas (Escale, 2018); pero cabe resaltar que a diferencia de su competencia ofrecen los tres niveles educativos y en dos turnos. Sin embargo, lo que les dificulta es atender a toda su demanda, que a través de los años ha ido aumentando; pues con la infraestructura que se cuenta no permite matricular a todos y tienen que poner un límite por dicho motivo.

Con respecto a las condiciones en la que se encuentra la institución, no son las correctas, pues como ya se mencionó, la infraestructura no es la adecuada, ya que tiene un área total de 550 m²; y según las normas establecidas en la Resolución Ministerial N° 0252-2011, el área mínima permitida que debe tener una Institución Educativa Privada con educación básica regular debe ser de 750m². Por ello, es que en la nueva sucursal que está en proyecto se realizará de acuerdo a dichas normas, la cual tendrá un área total de 860m², que a su vez le permitirá atender a toda su demanda y tener espacios más amplios para beneficiar a su comunidad educativa.

Es por ello, que para el año que viene, el director se ha planteado como objetivo abrir una sucursal, el cual tenga una amplia infraestructura, pues debido a los estudios realizados los padres de familia que pertenecen a la institución y sus clientes potenciales requieren que además de inculcar valores cristianos y tener buenos profesores, también necesitan que sus menores hijos cuenten y se desarrollen en salones más amplios y lugares recreativos, ya que eso también es muy importante para su proceso educativo.

La definición de los objetivos, estrategias y actividades del plan de marketing, estuvieron basadas en las perspectivas y necesidades del mercado al cual está dirigido la institución, para que se sientan más satisfechos del servicio educativo que reciben. Pues como ya se ha visto, los padres de familia no se quejan de la enseñanza que se brinda; sin embargo, requieren cambios que justifiquen el aumento anual de la matrícula y mensualidades.

Además, cabe destacar que la institución pese a sus 14 años de experiencia en el servicio educativo, no ha realizado hasta la actualidad un plan de marketing, el cual le ayude acercarse más a sus clientes y público objetivo, y de esa manera tener más participación en el mercado en el que se encuentra.

La apertura de una sucursal ya está en proyecto y con la propuesta que se está haciendo para la institución, sirve tanto para el local actual como para el nuevo, ya que su público objetivo sigue siendo el mismo, pero lo único que varía son los precios por motivos de mejora de imagen institucional e infraestructura.

Al mismo tiempo, no se cuenta con un área de marketing ni de imagen institucional, la cual se encargue específicamente de actividades de difusión y mejora para la institución; por ello con esta propuesta damos la iniciativa a que el promotor de prioridad al marketing y mediante los ingresos que se percibe destinar un porcentaje justo para todo lo que se requiere con respecto a las actividades y estrategias ya planteadas, las que a su vez beneficiarán tanto a los estudiantes como a los padres de familia.

De acuerdo al presupuesto de las actividades a realizar, el plan de marketing es económicamente viable, ya que, al ser aplicada dicha propuesta, se estima un incremento de 20% en las matrículas e ingresos en cual implica el monto de S/.918,000.00 soles, de los cuales un 5%, es decir S/. 45,900.00 soles serían para el pago de la publicidad e inversión tangible y así poder llegar a nuestros futuros clientes potenciales, brindándoles un buen servicio educativo, precios accesibles y con el tiempo fidelizarlos; estas acciones responden a las actividades que se requieren para cumplir con el objetivo y seguir creciendo en el rubro educativo.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El plan de marketing propuesto para la Institución Educativa Privada “Fleming College”, favorecerá para que obtenga una mayor participación en el mercado, brinde un mejor servicio y satisfaga las necesidades de sus clientes y usuarios mediante la variedad de actividades propuestas respecto a infraestructura y publicidad.

El análisis interno y externo realizado en el proceso del plan de marketing nos permitió saber cómo se encuentra la Institución Educativa hasta la actualidad dentro del mercado, que es lo que poseen y cómo se diferencia ante su competencia; siendo estas las herramientas que se utilizaron para llevar a cabo el plan de marketing.

La Institución Educativa cuenta con un total de 600 alumnos en los tres niveles educativos, 65 profesores, de los cuales 25 son a tiempo completo y 40 por horas quienes a su vez forman parte de la polidocencia que se brinda a partir del 5^{to} grado de primaria. Además, satisface a su demanda brindándoles un buen servicio, teniendo en cuenta el segmento “C” al cual se dirige, donde se encuentran personas con estilos de vida progresistas y modernas, entre el rango de 20 a 60 años en ambos sexos, quienes optan pagar por la educación de sus menores hijos mensualmente para un mejor aprendizaje.

Los atributos más importantes que consideran los padres de familia para matricular a sus hijos en una Institución Educativa Privada son la buena enseñanza, ubicación y precios accesibles; de esta manera es como ellos se sienten satisfechos ante el servicio educativo que reciben sus menores hijos.

De este modo, para el incremento de matrículas se hará un cambio de fachada, rediseño de la insignia, renovación del diseño del buzo escolar, cambio de carpetas y escritorios, nuevas computadoras para el laboratorio de cómputo, compra de un proyector multimedia y actividades en redes sociales para tener un contacto más directo con los padres internos y externos.

El plan de marketing propuesto será factible económicamente, ya que después de la proyección de la demanda realizada, se obtuvo un valor de S/. 918,000.00 soles del cual se sugiere que un 5% sea asignado para los gastos de dicho plan.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda el desarrollo de la propuesta, ya que así se beneficiará e incrementará su participación en el mercado la I.E. “Fleming College” y la nueva sucursal, y de ésta manera captar más clientes para satisfacer sus necesidades a través de las actividades y estrategias presentadas.

Capacitar al personal semestralmente, para seguir brindando un buen servicio educativo dentro de la institución educativa privada.

Asimismo, se recomienda innovar y controlar las estrategias mediante la ejecución del plan de marketing.

VI. Referencias bibliográficas

- Arellano Marketing (2017). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Perú. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018 – 2019*. Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú (2018). *Análisis de la Inflación en el Perú*. Perú.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2017). *Población por Segmentos de Edad*. Perú. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Cutropía, C. (2003). *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: Esic Editorial.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: Esic Editorial.
- Decreto Legislativo N° 882 (1996). *Ley de Promoción de la Inversión en la Educación*. Ministerio de Educación. Lima.
- Educaweb (2016). *Claves para elaborar el plan de marketing de tu centro educativo*. España. Recuperado de: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/479335/DEP_Ebooks/Educaweb-Guia-Plan-marketing-centro-educativo.pdf
- Estadística de la Calidad Educativa (2017). *Resultados del Censo Educativo*. Ministerio de Educación. Perú. Recuperado de: http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=83f95f6b-59a2-491d-bdce-032a924a6553&groupId=10156
- González, S. (2018). *Tendencias en Educación 2018*. Recuperado de: <https://www.cursosfemxa.es/blog/14009-tendencias-educacion-2018>
- Guerra, E. (2014). *Plan de marketing educativo para una escuela ubicada en el sector de Chillogallo en la Ciudad de Quito – Ecuador*.
- Herrera, D. (2015). *Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el nuevo colegio del Prado*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Informe Técnico de Producción Nacional*. Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Informe de Tasa de Desempleo*. Perú.
- Ley N° 26549 (1995). *Ley de los Centros Educativos Privados*. Ministerio de Educación. Lima.
- Ley N° 28044 (1972). *Ley General de Educación*. Diario Oficial de la República del Perú.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. 1ª edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *El plan de marketing*. Universidad del Pacífico. Lima.

- Ministerio de Educación (2010). *Propuesta de metas educativas e indicadores al 2021*. Perú. Recuperado de: <http://www.minedu.gob.pe/pdf/propuesta-de-metas-educativas-indicadores-2021.pdf>
- Redondo, A. (2016). *Plan de Marketing del Colegio Gran Asociación de Valencia– España*.
- Resolución Ministerial N° 0252 (2011). *Normas técnicas para el diseño de locales de educación básica regular*. Ministerio de Educación. Lima.
- Rivero, J. & Román, E. (2014). *Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del Colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil – Ecuador*.
- Rodríguez, L. & Saltos, A. (2012). *Plan de marketing para el Colegio Particular Alfredo Pérez Chiriboga*. Santo Domingo - Ecuador.
- Roncal, N. & Tordoya, M. (2016). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College. Lima – Perú 2014*.
- Saenz, W. (2012). *Plan de marketing y su influencia en la competitividad de la Institución Educativa Privada Virgen de la Asunción del Distrito de El Porvenir. Trujillo – Perú*.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. 18ª edición. Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J. & Pintado, T. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sociedad Nacional de Industrias (2015). *Informe Global de Tecnología de la Información*. 14ª Edición. Perú.
- Villalobos, K. (2010). *Plan de mercadeo para el Colegio María Auxiliadora, Santiago de Cali, Colombia*.

VII. Anexos

7.1. Entrevista



ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “FLEMING COLLEGE”, CON LA FINALIDAD DE DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

1. ¿Cómo surgió la Institución Educativa Privada Fleming College?

El colegio empieza hace 13 años, con el nivel de inicial y primer grado, se adecuó una infraestructura para dichos grados; sin embargo, debido a la demanda que se pudo obtener, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el transcurso de los años hemos adecuado la infraestructura para continuar con todo el nivel primario y hace 7 años que tenemos el nivel secundario completo.

Iniciamos con 180 m² en el primer nivel, área con toda base son 550 metros, de 8.5 metros por 20 metros.

2. ¿Con cuántas áreas cuenta el colegio?

Contamos con el área de psicología, el cual es de vital importancia tanto para los alumnos como para los padres de familia, ya que nos ayuda a verificar los problemas de conducta. Las áreas administrativas se encuentran en el mismo colegio y de manera externa contamos con el área contable, de asesoría legal y de consejería.

Con respecto a las aulas, en los 3 niveles de inicial, primaria y secundaria, contamos con 24 aulas tanto turno mañana como tarde.

3. ¿Cuánto personal conforma su plana docente y su staff de apoyo?

Contamos con 25 profesores a tiempo completo y 40 por hora. Con respecto al área de limpieza lo conforman 2 personas, una para el turno mañana y otra para el turno tarde.

4. ¿Con cuántos alumnos cuenta hasta la actualidad?

Actualmente tenemos a nuestro cargo 600 alumnos en general, tanto en el nivel inicial, primaria y secundaria.

5. ¿Cuenta con una adecuada infraestructura para el aprendizaje de los alumnos?

Con respecto a nuestra infraestructura, somos conscientes de que no es la adecuada para toda nuestra demanda; sin embargo, tenemos un convenio con el Presidente del Complejo Deportivo Nene Cubillas, el cual queda a 3 cuadras del colegio, en donde se realizan los talleres deportivos y de danzas.

Además, tenemos un laboratorio de cómputo en el cual los alumnos llevan a cabo sus talleres de cómputo.

6. ¿Cuál es su valor diferenciado ante la competencia?

Con respecto a nuestra competencia, marcamos una gran diferencia, ya que contamos con buenos profesores, de amplia experiencia e incluso trabajan en otros colegios de primer nivel y también nos diferenciamos por nuestros principios y valores cristianos.

Asimismo, hablando netamente de un análisis interno, nuestro FODA, ha ido variando a diferencia de años anteriores, pues con el pasar de los años han ido incrementando las debilidades y amenazas, como las nuevas normativas educativas del Ministerio de Educación, el cual ha dicho que aquellas instituciones educativas que no tengan o cuenten con un área mínima de 750 m² serán cerradas, para lo cual nosotros lo consideramos como una amenaza directa, donde de manera rápida vamos a tener que tomar medidas inmediatas para poder dar respuesta a ello.

Sin embargo, todos los años tenemos un aumento de demanda, debido al trabajo, esfuerzo y calidad educativa que brindamos dentro de nuestro servicio; por ello como estrategias para satisfacer las necesidades de nuestros padres, ha sido atender de manera inmediata los problemas que tengan y darles soluciones rápidas para que ellos se sientan satisfechos y contentos con el servicio que se les brinda, pues como se sabe, eso es de vital importancia en toda empresa, ya que si mi cliente no se siente satisfecho con el servicio que recibe, va a optar por escoger otro servicio, en cambio si uno satisface sus necesidades a tiempo, va a sentirse bien y va a tomar la decisión de quedarse; en conclusión, nosotros tenemos ese compromiso con nuestros padres de familia, ya que en este caso ellos son quienes toman las decisiones como clientes de acuerdo a su satisfacción con el servicio recibido de nuestra institución.

7. ¿Considera que sus trabajadores se identifican con los objetivos, misión, visión y los principios institucionales?

Quizás, no todos, pero sí en su mayoría, principalmente los profesores que trabajan a tiempo completo, son quienes más se identifican con nuestra institución, a diferencia de los profesores por horas, ya que no se dedican netamente a nuestra institución, pues tienen otras responsabilidades; sin embargo si nos ayudan a cumplir nuestros objetivos y metas como institución.

8. ¿Cómo califica el sistema de comunicación que se da entre el personal de la institución?

El clima laboral de nuestra institución, se da de manera correcta, pues para ello tratamos de que no haya grupos que divida a los profesores, buscando formas donde siempre se trabaje en equipo y todos tengan el mismo propósito porque trabajan para un solo colegio. Por ejemplo cada 2 meses realizamos una pequeña reunión entre todo el personal y celebramos los cumpleaños de aquellas personas que ha sido su onomástico y de esa manera mantenemos siempre unido a nuestro personal.

9. ¿Qué proyectos educativos desarrolla?

En la actualidad tenemos en mente el proyecto de la ampliación de nuestro local, para que de esta manera se pueda satisfacer a toda nuestra demanda y salir de nuestra realidad en la que nos encontramos.

También dentro de nuestros proyectos, está que con nuestros mismos alumnos, con los de secundaria en especial, salir y barrer 5 cuadras de todo nuestro sector San Antonio, para que de esta manera, las personas que nos rodean (vecinos) digan y vean que también nos preocupamos por la limpieza de la sociedad, a pesar de que aún no lo aplicamos, igual aún está en mente realizarlo. Sin embargo, por estas fechas navideñas, vamos a realizar una proyección social, en

donde se va a dar una chocolatada para 300 niños que más lo necesitan y que no sean muy ajenos a nuestro sector en donde nos encontramos, donde participaremos toda la comunidad educativa, que son los alumnos, padres de familia, profesores y personal administrativo.

10. ¿Qué actividades extraescolares ofrece a los alumnos?

Asimismo, otros eventos que realizamos dentro del año escolar, en donde participamos todos y que mayormente resaltan de todas nuestras actividades, son el día de la madre y nuestro aniversario, pues son actividades en donde todos los papás se unen y participan con nuestros alumnos y profesores, donde se hacen caravanas muy grandes en la cual todo es cultural, no hay fiestas ni bailes, donde el padre se siente muy bien y a gusto porque resaltamos nuestra cultura peruana.

11. ¿Cuenta con alianzas estratégicas?

Hasta la actualidad, no; pero contamos con un convenio con la Universidad de Lambayeque, por renovar, donde si nuestros alumnos quieren ir a dicha Universidad, el monto de sus pensiones disminuye en un porcentaje por dicho convenio que se tiene. Pese a ello, nosotros estamos aptos a recibir nuevas propuestas de alianzas y convenios, los cuales benefician a la educación de nuestros alumnos.

12. ¿Cómo ha estipulado los precios, para el segmento al cual se dirige?

Nos encontramos en un segmento “C”, en donde el nivel socioeconómico es medio bajo, en donde las mensualidades que se han asignado, están bien ajustadas a dicho nivel socioeconómico de nuestro sector.

Para nosotros es bien cómodo, porque con respecto a la calidad educativa que brindamos existen muchos padres que comparan con otros colegios más alejados y prácticamente es lo mismo, y a un menor precio, pues su realidad de ellos no es alta, son comerciantes, choferes, entre otros.

13. ¿Ha realizado estrategias de publicidad para captar más demanda?

No hemos realizado muchas estrategias de publicidad, porque nuestros mismos padres de familia son portadores de recomendaciones, ya que en su mayoría de nuestros nuevos clientes han venido por recomendación de nuestros padres internos.

Sin embargo, debido a que uno de nuestros proyectos es la ampliación de nuestra sede, si hemos optado por algunos medios de comunicación, como publicidad por televisión, radio y a través de volantes, para que de ésta manera sea más conocido en el mercado chiclayano. Pero cabe resaltar, que los volantes anteriormente si ha sido uno de nuestros medios de difusión para que los padres de otros sectores vecinos sepan de nuestro servicio educativo.

14. ¿Cuenta con un presupuesto fijo para un plan de marketing?

Bueno hasta la fecha, no tenemos un presupuesto fijo con lo que respecta a marketing, pero para éste año debido a nuestro proyecto de la compra de un nuevo local, vamos a tener que invertir en publicidad para que nuestra Institución Educativa sea más conocida en el mercado al cual nos dirigimos.

7.2. Encuestas



ENCUESTA REALIZADA A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “FLEMING COLLEGE”, CON LA FINALIDAD DE DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la alternativa correspondiente, la que mejor refleje su punto de vista al respecto y hacer un breve desarrollo cuando se le solicite aclarar una respuesta específica. Se le agradece contestar todas las preguntas.

1. Edad: _____
2. Sexo: a. Femenino b. Masculino
3. ¿Cuántas personas conforman su familia? _____
4. ¿Cuántos de ellos asisten al colegio? _____
5. ¿En qué grado está(n) los(as) estudiantes? ____/____/____
6. ¿Cuál es su ocupación? _____
7. ¿Qué atributo consideró usted para matricular a su hijo(a) en la I.E.P. “Fleming College” como opción educativa?
 - a. Buena enseñanza
 - b. Profesores capacitados
 - c. Infraestructura
 - d. Ubicación accesible
 - e. Precios accesibles
 - f. Otro: _____
8. ¿Está satisfecho con el servicio educativo que brinda la I.E.P. “Fleming College”?
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Muy insatisfecho
 ¿Por qué? _____
9. ¿Los miembros de la I.E.P. “Fleming College” han dado respuesta oportuna a inquietudes que usted ha manifestado?
 - a. Si b. No ¿Por qué? _____
10. ¿Toma usted con agrado todos los servicios y eventos extracurriculares que se dan en la I.E.P. “Fleming College”?
 - a. Si b. No ¿Por qué? _____
11. ¿Se siente participe de los logros de la I.E.P. “Fleming College”?
 - a. Si b. No ¿Por qué? _____
12. ¿Considera usted que la I.E.P. “Fleming College” está en capacidad de competir con otros colegios cercanos?
 - a. Si b. No ¿Por qué? _____
13. ¿Qué beneficios de pago conoce?
 - a. Descuentos por pronto pago
 - b. Beca
 - c. Media beca
 - d. Ninguno
 - e. Otro (especifique): _____

14. ¿Se siente satisfecho con los beneficios de pago que brinda la I.E.P. “Fleming College”?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

¿Por qué? _____

15. ¿Cuánto otorga de sus ingresos a la educación de sus hijos? _____

16. ¿Considera usted que la I.E.P. “Fleming College” está ubicado en una zona adecuada?

- a. Si b. No ¿Por qué? _____

17. ¿Está satisfecho con la infraestructura de la I.E.P. “Fleming College”?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

¿Por qué? _____

18. ¿Está satisfecho con el equipamiento que cuentan las aulas de la I.E.P. “Fleming College”?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

¿Por qué? _____

19. ¿A su parecer, la I.E.P. “Fleming College” ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año en P.J. San Antonio?

- a. Si b. No ¿Por qué? _____

20. ¿Qué medio de comunicación usa más para informarse?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódico
- d. Redes sociales
- e. Otro (especifique): _____

21. ¿A través de qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la I.E.P. “Fleming College”?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Recomendación
- e. Otro (especifique): _____

22. La información de las actividades realizadas en la institución es:

- a. Clara b. Oportuna c. No se informa d. Otro: _____

23. Recomendaría a otras personas a la I.E.P. “Fleming College”?

- a. Sí b. No ¿Por qué? _____

24. ¿Qué recomendación haría usted a los directivos de la institución?

¡Gracias por su tiempo!



ENCUESTA REALIZADA A LOS PADRES DE FAMILIA EXTERNOS, CON LA FINALIDAD DE DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “FLEMING COLLEGE”

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) la alternativa correspondiente, la que mejor refleje su punto de vista al respecto y hacer un breve desarrollo cuando se le solicite aclarar una respuesta específica. Se le agradece contestar todas las proposiciones.

1. Edad: _____
2. Sexo: a. Femenino b. Masculino
3. ¿Cuál es su ocupación? _____
4. ¿Cuántas personas conforman su familia? _____
5. ¿Cuántos de ellos asisten al colegio? _____
6. ¿En qué grado está(n) los(as) estudiantes? ____/____/____
7. ¿Qué medio de comunicación usa más para informarse?
 - a. Televisión
 - b. Radio _____ FM
 - c. Periódico
 - d. Redes sociales
 - e. Otro: (Especifique) _____
8. Si hablamos de colegios en general, ¿cuáles son las primeras que se le vienen a la mente? _____
9. ¿Qué atributo considera usted importante para matricular a su hijo(a) en una institución educativa? (Puede marcar más de una opción)
 - a. Buena enseñanza

- b. Profesores capacitados
 - c. Infraestructura
 - d. Ubicación accesible
 - e. Precios accesibles
 - f. Otro: (Especifique) _____
10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de algún servicio educativo? (Puede marcar más de una opción)
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Panel publicitario
 - c. Volantes publicitarios
 - e. Redes sociales
 - f. Otro: (Especifique) _____
11. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la I.E.P. “Fleming College”?
 - a. Si b. No

Si su respuesta es “NO”, marque lo siguiente; de lo contrario continúe con la pregunta 12

 - 11.1. ¿Le gustaría recibir información de dicha institución?
 - a. Si b. No
12. ¿Qué tanto sabe usted de la I.E.P. “Fleming College”?
 - a. Mucho b. Poco c. Nada d. No sabe/No opina
13. ¿Si tuviera la posibilidad de matricular a un miembro de su familia en la I.E.P. “Fleming College” lo haría?
 - a. Si b. No ¿Por qué? _____

¡Gracias por su tiempo!

7.3. Resultados de la prueba piloto

Tabla 19

Encuesta piloto

¿Qué atributo considera usted importante para matricular a su hijo (a) en una Institución Educativa?				
Buena enseñanza	Profesores capacitados	Infraestructura	Ubicación accesible	Precios accesibles
Buena enseñanza	Profesores capacitados		Ubicación accesible	
Buena enseñanza		Infraestructura		
Buena enseñanza	Profesores capacitados			
	Profesores capacitados			Precios accesibles
		Infraestructura		
Buena enseñanza			Ubicación accesible	
Buena enseñanza	Profesores capacitados			
Buena enseñanza	Profesores capacitados			
Buena enseñanza			Ubicación accesible	
Buena enseñanza	Profesores capacitados	Infraestructura	Ubicación accesible	Precios accesibles
Buena enseñanza			Ubicación accesible	
Buena enseñanza		Infraestructura		Precios accesibles
Buena enseñanza		Infraestructura	Ubicación accesible	
Buena enseñanza		Infraestructura	Ubicación accesible	
		Infraestructura	Ubicación accesible	
Buena enseñanza		Infraestructura	Ubicación accesible	Precios accesibles
Buena enseñanza		Infraestructura		Precios accesibles
Buena enseñanza				Precios accesibles
Buena enseñanza		Infraestructura		
Buena enseñanza				Precios accesibles

(continúa)

N°	Edad	Sexo	Ocupación	N° de personas que conforman su familia	¿Cuántos de ellos asisten al colegio?	Nivel educativo de los miembros de familia que asisten al colegio			¿Qué medios de comunicación usa para informarse?				
						Inicial	Primaria	Secundaria	TV	Radio	Periódico	Redes sociales	Otro
1	30-39	Femenino	Ama de casa	4	1	Inicial			TV	Radio			
2	20-29	Femenino	Ama de casa	4	1	Inicial			TV				
3	20-29	Masculino	Cocinero	5	2	Inicial	Primaria		TV				
4	50-60	Femenino	Ama de casa	5	1	Inicial				Radio	Periódico		
5	20-29	Masculino	Taxista	3	1	Inicial			TV				
6	30-39	Femenino	Ama de casa	5	3	Inicial	Primaria	Secundaria				Redes sociales	
7	20-29	Femenino	Ama de casa	4	1	Inicial						Redes sociales	
8	20-29	Femenino	Ama de casa	4	1	Inicial						Redes sociales	
9	30-39	Femenino	Ama de casa	4	1		Primaria					Redes sociales	
10	40-49	Femenino	Ama de casa	6	1		Primaria					Redes sociales	Otro
11	30-39	Femenino	Comerciante	4	2		Primaria	Secundaria				Redes sociales	
12	30-39	Masculino	Mototaxista	6	1		Primaria					Redes sociales	
13	30-39	Femenino	Ama de casa	3	1		Primaria		TV			Redes sociales	
14	30-39	Masculino	Taxista	4	1		Primaria					Redes sociales	
15	20-29	Femenino	Ama de casa	3	1	Inicial				Radio		Redes sociales	
16	40-49	Masculino	Mototaxista	6	2	Inicial	Primaria		TV			Redes sociales	
17	20-29	Femenino	Ama de casa	3	1	Inicial						Redes sociales	
18	30-39	Femenino	Comerciante	2	1		Primaria					Redes sociales	
19	30-39	Masculino	Taxista	5	1	Inicial			TV				
20	30-39	Femenino	Ama de casa	4	2	Inicial	Primaria		TV			Redes sociales	

(continúa)

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de algún servicio educativo?					¿Tiene conocimiento de la existencia de la I.E.P. "Fleming College"	¿Le gustaría recibir información de dicha I.E.?	¿Qué tanto sabe usted de la I.E.?	¿Si tuviera la posibilidad de matricular a un miembro de su familia en dicha I.E. lo haría?
TV	Radio	Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales				
			Volantes publicitarios		Si		Poco	Si
TV					No	No		
TV		Paneles publicitarios			Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios		No	Si		
TV					No	Si		
		Paneles publicitarios			Si		Poco	Si
TV					No	Si		
				Redes sociales	Si		Mucho	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios		Si		Poco	Si
			Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios		Redes sociales	Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales	No	Si		
		Paneles publicitarios		Redes sociales	Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si
		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si
TV			Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si
TV		Paneles publicitarios		Redes sociales	Si		Poco	Si
TV		Paneles publicitarios			Si		Poco	Si
TV		Paneles publicitarios	Volantes publicitarios	Redes sociales	Si		Poco	Si

Nota: Recolección de la encuesta piloto aplicadas a los padres externos

7.4. Resultados de la encuesta interna realizada a los padres de familia de la I.E.P. “Fleming College”

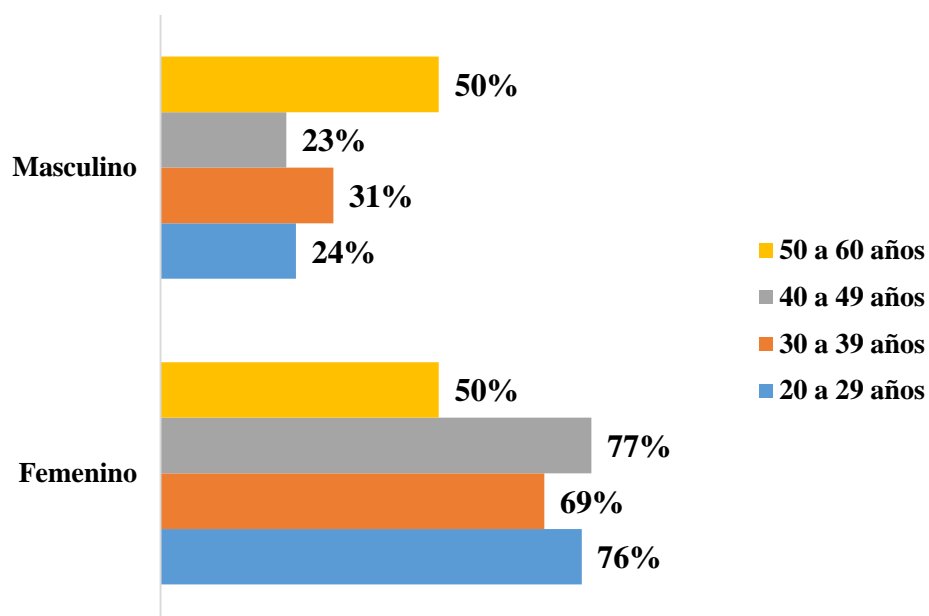


Figura 20. Edad de los padres de familia según sexo

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

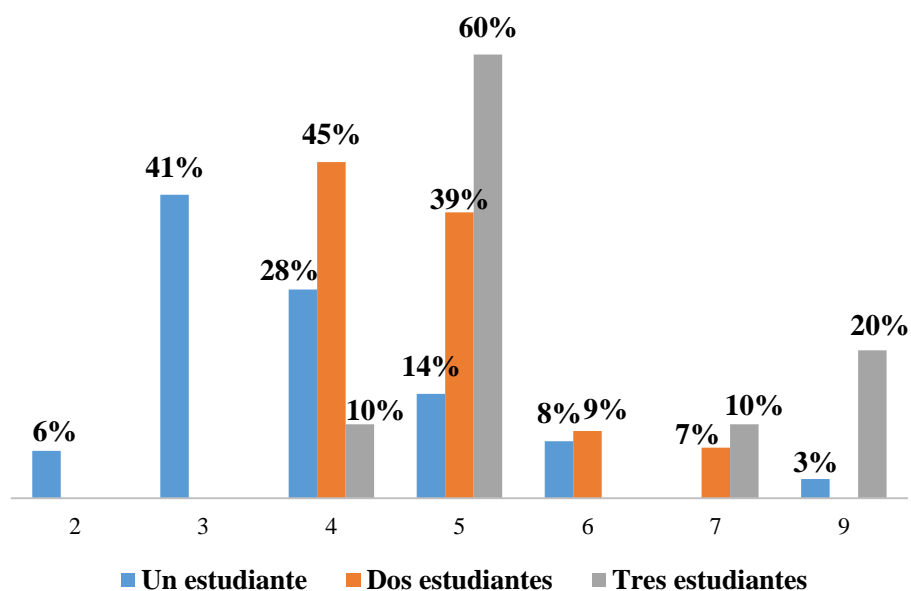


Figura 21. N° de personas que conforman su familia respecto a cuántos de ellos asisten a la institución

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

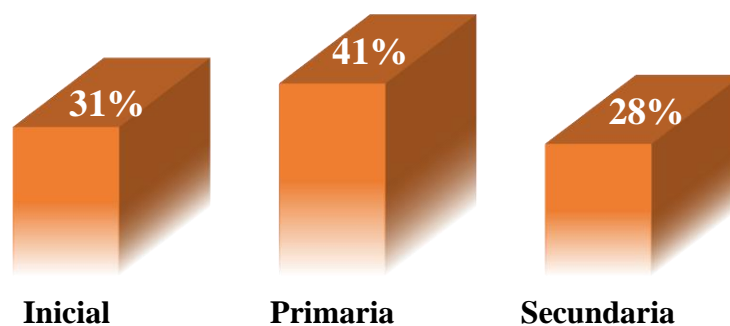


Figura 22. Nivel educativo en que se encuentran los estudiantes

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

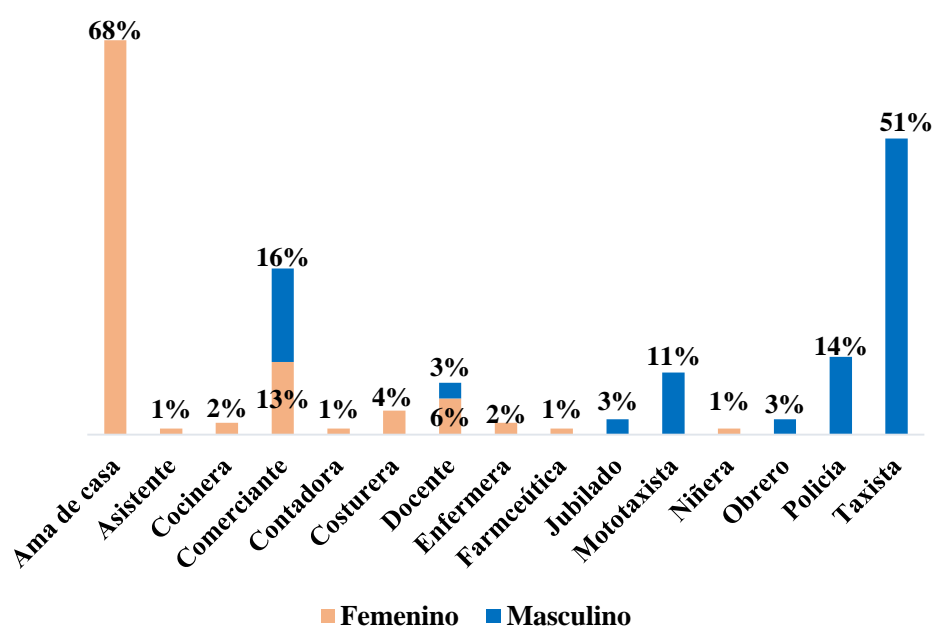


Figura 23. Ocupación de los padres de familia según sexo

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

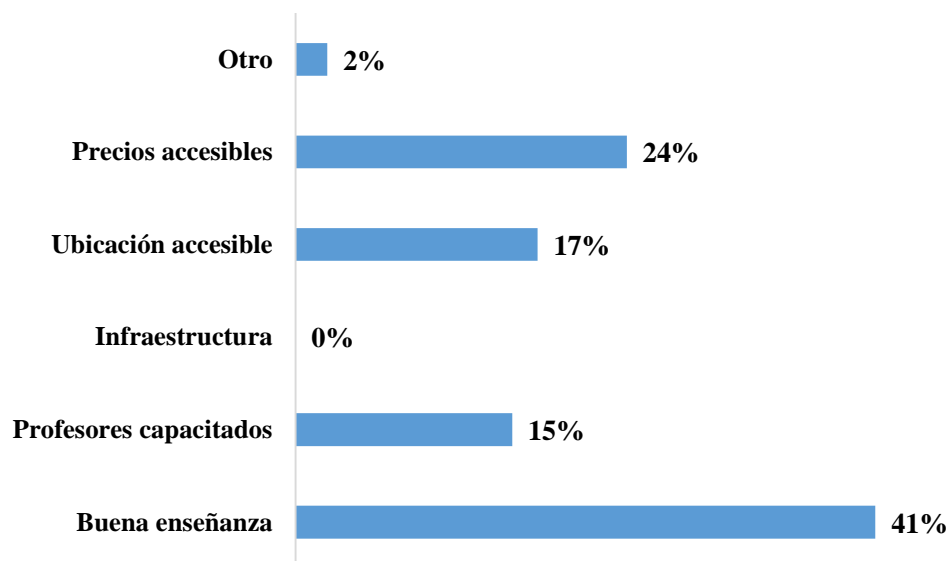


Figura 24. Atributo por el cual los padres matricularon a sus hijos en la I.E.P. "Fleming College"

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

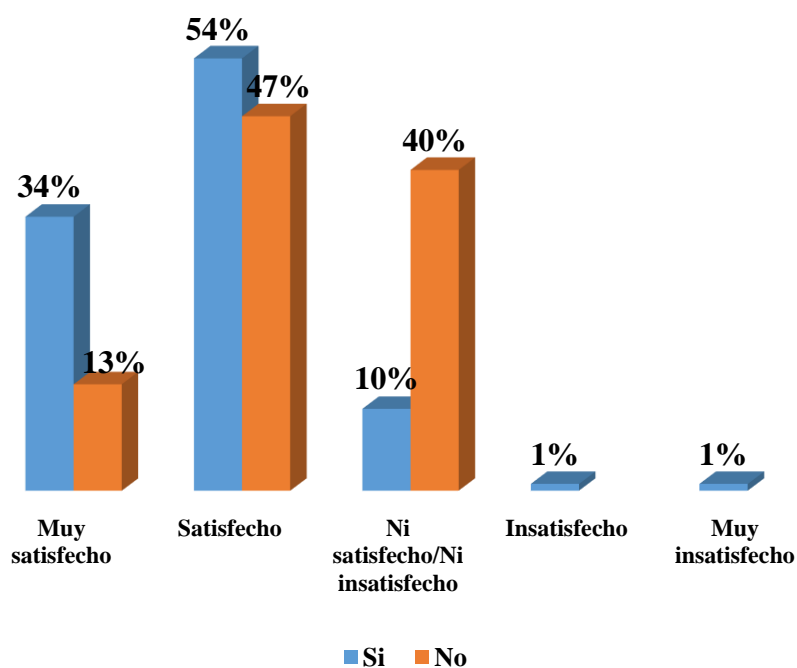


Figura 25. Grado de satisfacción respecto al servicio educativo y eventos extracurriculares se brindan

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

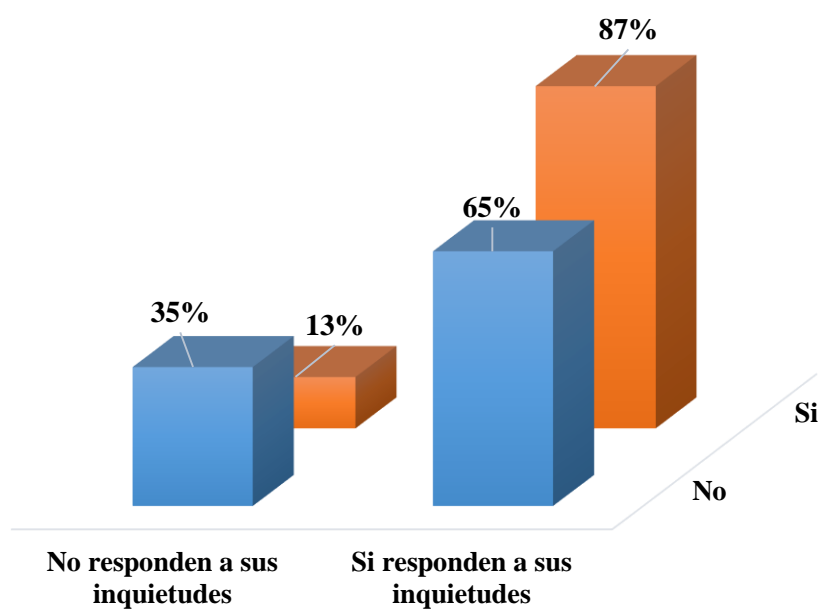


Figura 26. Opinión respecto a las inquietudes manifestadas por los padres y si se sienten partícipes de los logros obtenidos

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

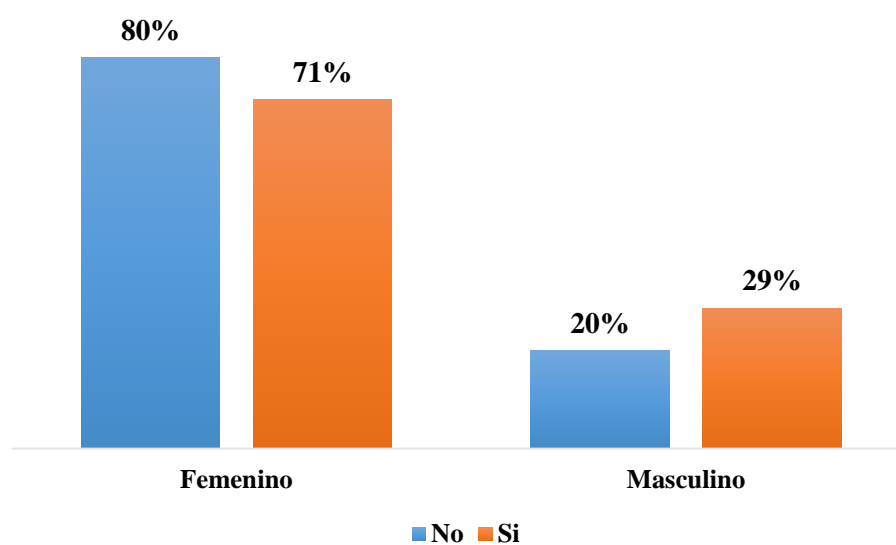


Figura 27. Consideración de los padres de familia, según sexo, respecto a la capacidad de competir con otros colegios

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

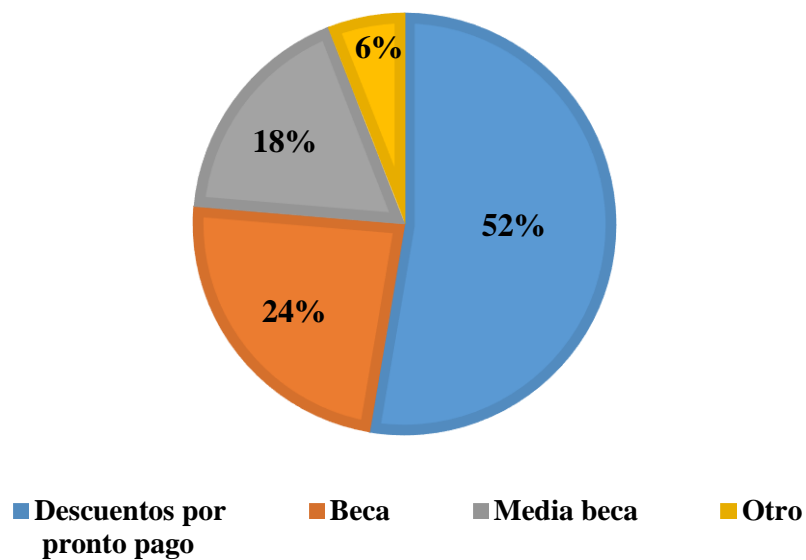


Figura 28. Beneficios que la institución ofrece y a su vez los padres de familia conocen

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

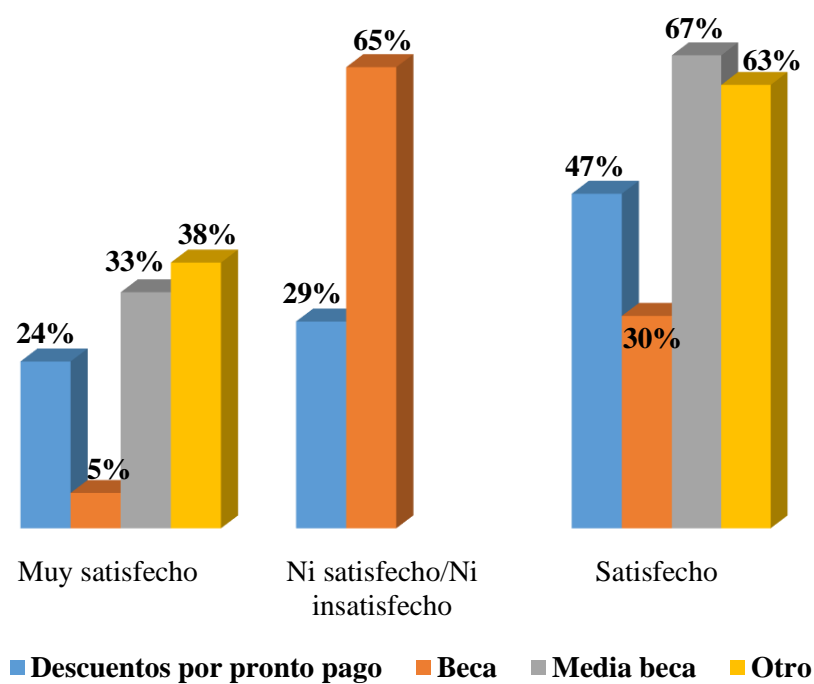


Figura 29. Nivel de satisfacción respecto a los beneficios de pago

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

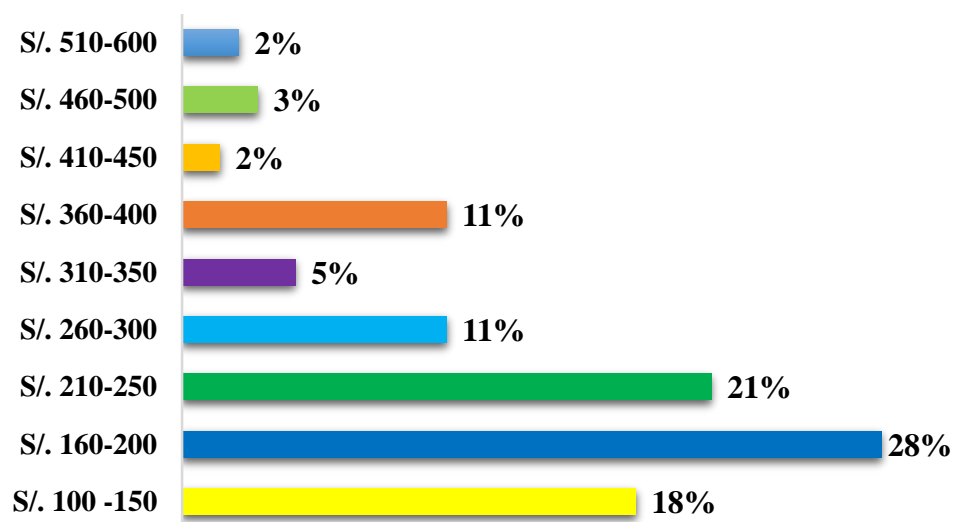


Figura 30. Gasto promedio al mes en educación

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

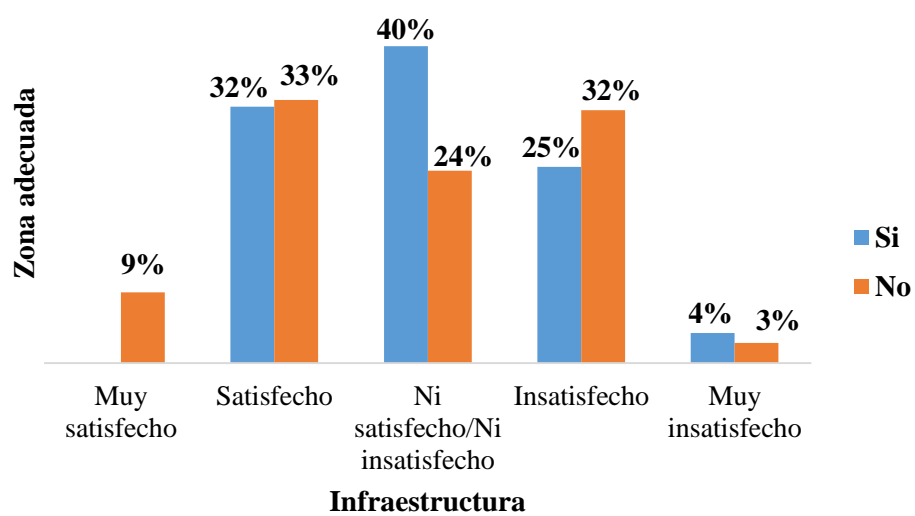
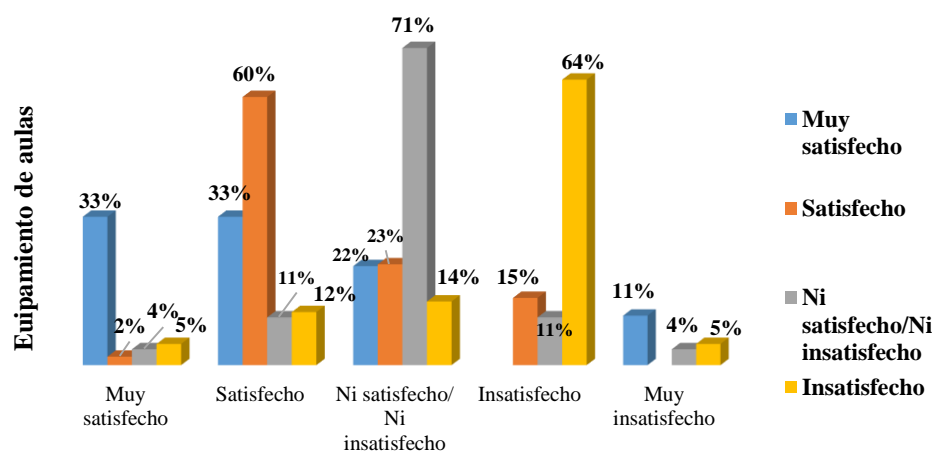


Figura 31. Satisfacción respecto a la infraestructura y ubicación

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos



Infraestructura

Figura 32. Grado de satisfacción respecto a la infraestructura y equipamiento de aulas

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

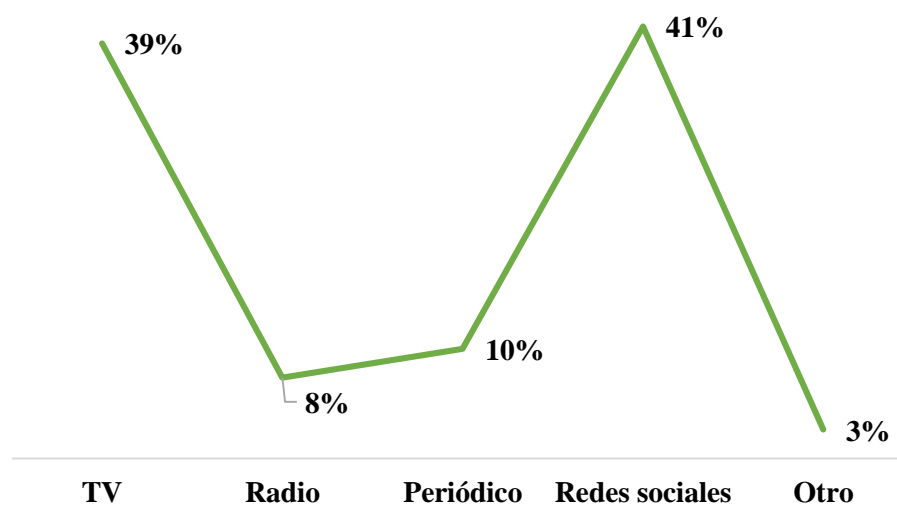


Figura 33. Medios de comunicación que más usan los padres de familia para informarse

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

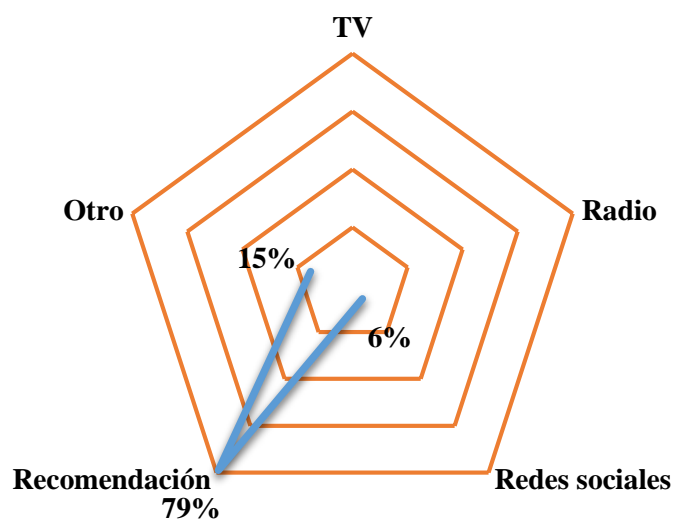


Figura 34. Medios publicitarios por el cual los padres tuvieron conocimiento acerca de la I.E.P. "Fleming College"

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

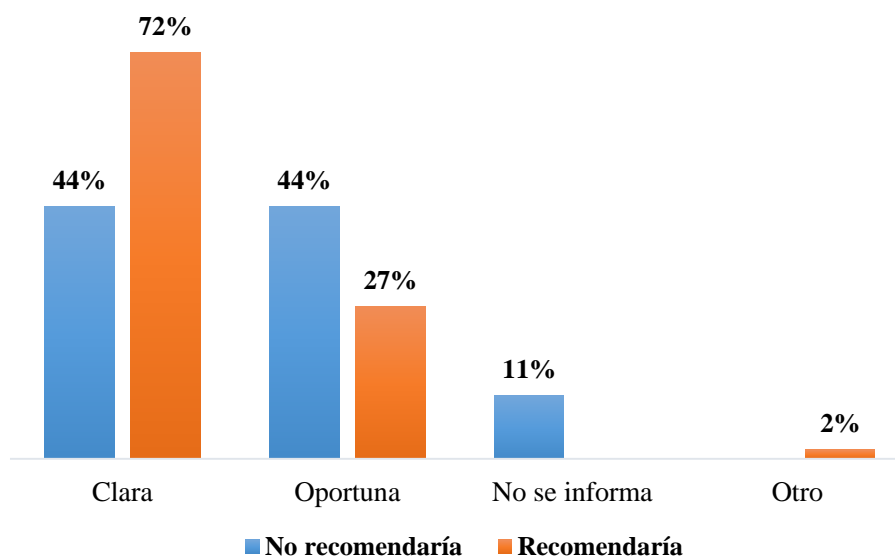


Figura 35. Opinión de los padres de familia respecto al tipo de información y si recomendarían a la I.E.P. "Fleming College"

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia internos

7.5. Resultados de la encuesta externa realizada a nuestro público objetivo

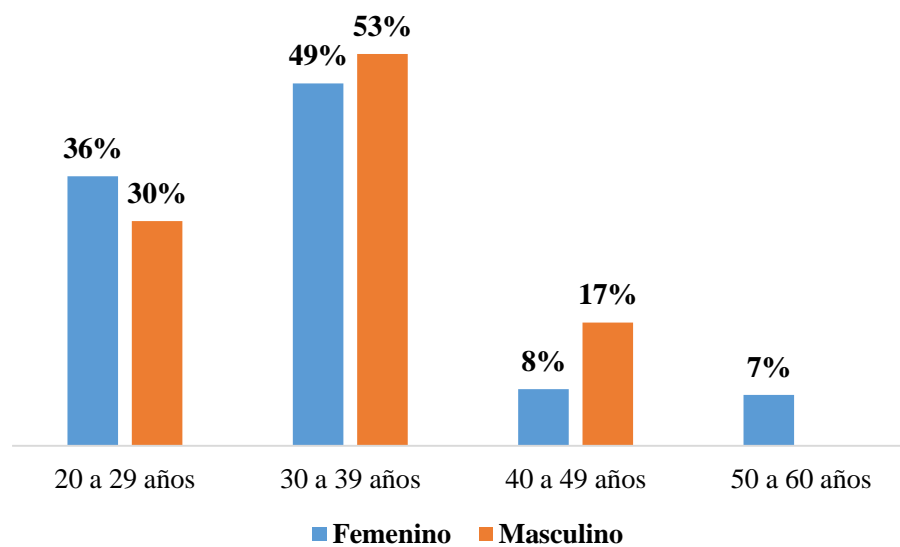


Figura 36. Edad según sexo

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

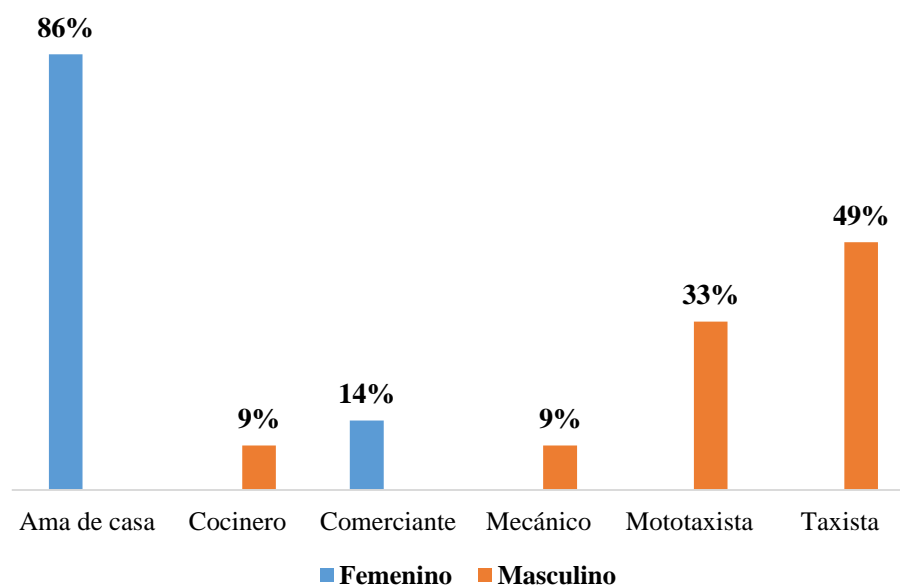


Figura 37. Ocupación de los padres de familia pertenecientes a nuestro público objetivo según sexo

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

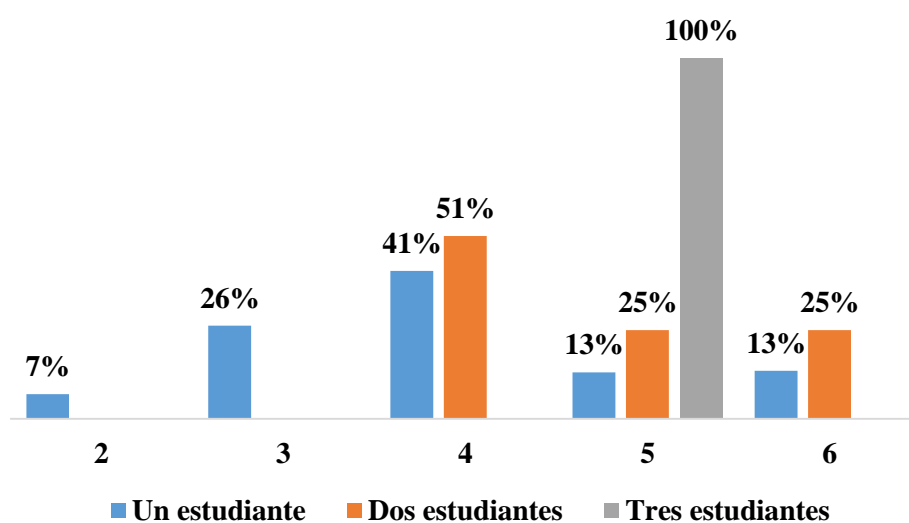


Figura 38. Número de personas que conforman su familia respecto a cuántos de ellos asisten al colegio

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

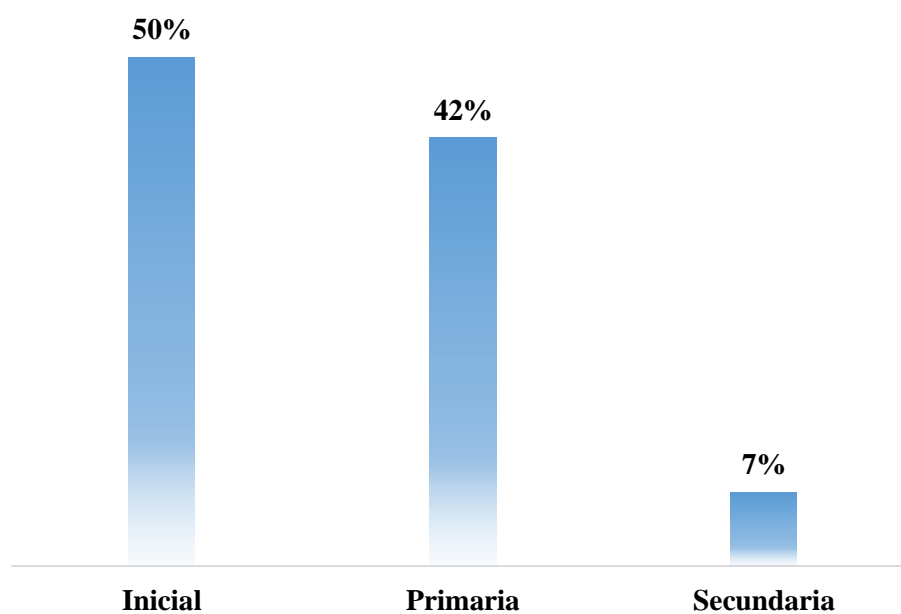


Figura 39. Nivel educativo sus hijos

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

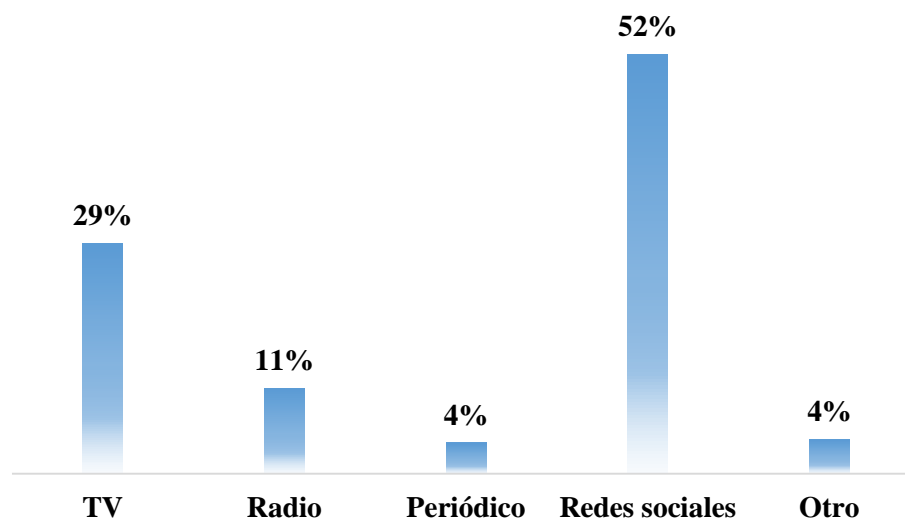


Figura 40. Medio de comunicación más usado para informarse

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

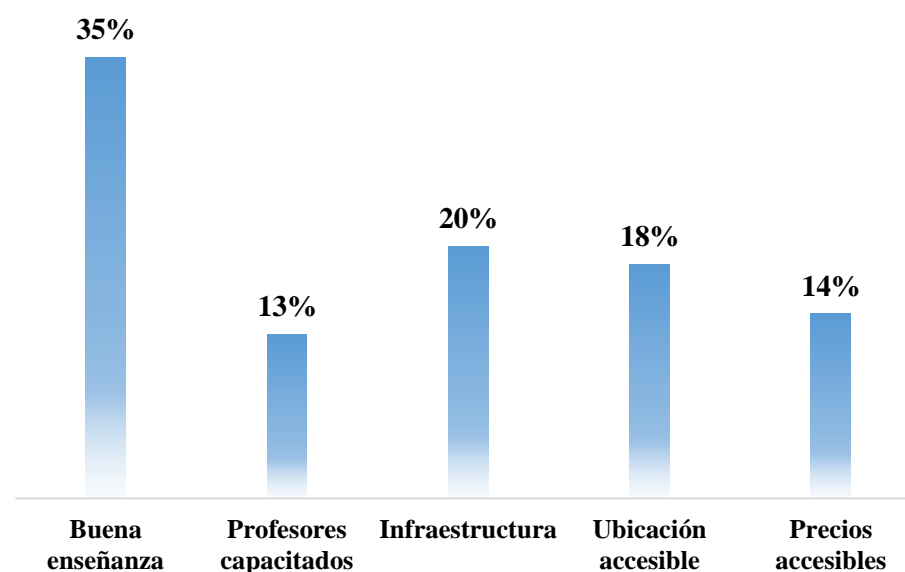


Figura 41. Atributos que consideran importantes para matricular a sus hijos en una Institución Educativa Privada

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

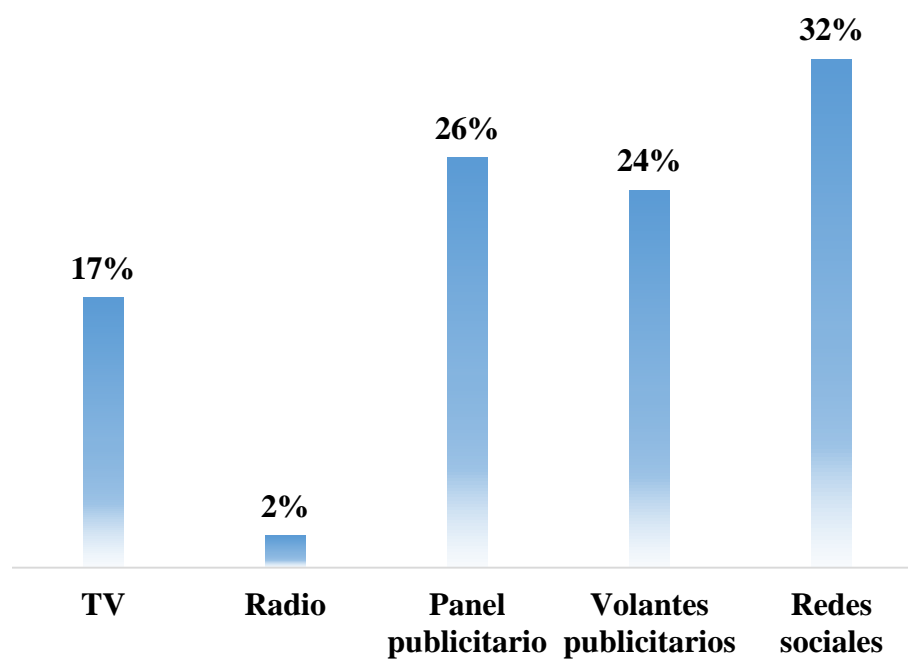


Figura 42. Medio de comunicación por el cual le gustaría recibir información de algún servicio educativo

Nota: Recolección de encuestas aplicadas a los padres de familia externos

7.6. Manual de Organización y Funciones

Tabla 20

Descripción de Funciones del Director

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: DIRECCIÓN	
SECCIÓN: OFICINA	CARGO JEFE INMEDIATO: PROMOTOR	
SUPERVISA A: TODO EL PERSONAL	CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Planear, dirigir, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la institución alcanzando los objetivos comunes.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Tener capacidad de liderazgo, tomar decisiones y solucionar problemas o conflictos dentro de la institución.		
2.- Poseer competencias pedagógicas y de gestión.		
3.- Realizar un seguimiento a las funciones a desarrollar en el transcurso de los trimestres.		
4.- Realizar un seguimiento de las finanzas y recursos humanos de la institución.		

Tabla 21
Descripción de Funciones del Sub Director

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: SUB DIRECTOR	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: SUB DIRECCIÓN	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: TODOS LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Coordinar actividades académicas, complementarias y especiales de la institución, supervisando y controlando el proceso de enseñanza de acuerdo a los programas de educación a fin de garantizar el desarrollo integral del alumnado.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Elaborar el plan académico anual de actividades para la institución siguiendo los programas educativos elaborados por el Ministerio de Educación.		
2.- Convocar a los docentes de la institución a reuniones periódicas de acuerdo a necesidades.		
3.- Planificar encuentros con padres y representantes de los alumnos de la institución.		
4.- Coordinar con la Dirección los horarios y turnos de trabajo del personal docente.		
5.- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.		

Tabla 22
Descripción de Funciones del Asesor Contable

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR CONTABLE	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: -	
SECCIÓN: OFICINA	CARGO JEFE INMEDIATO: PROMOTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Llevar mensualmente los libros generales de ingresos y egresos, mediante el registro de facturas y/o boletas emitidas y recibidas		
DETALLE DE FUNCIONES 1.- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar. 2.- Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales de la empresa y que cumplan con las formalidades requeridas. 3.- Llevar libros contables (diario, mayor e inventarios).		

Tabla 23
Descripción de Funciones de la Secretaria

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO: DIRECCIÓN	
SECCIÓN: OFICINA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Coordinar el desarrollo de los procesos de inscripción, selección y matrícula de los estudiantes, otorgando una buena atención a los clientes y usuarios (padres de familia y alumnos).		
DETALLE DE FUNCIONES 1.- Persona comprometida y practicante de los valores cristianos. 2.- Preparar y redactar la documentación oficial de la institución para fines correspondientes. 3.- Atención telefónica y personalizada. 4.- Coordinar la elaboración e impresión de los documentos referentes al proceso de matrícula y finalización del año escolar. 5.- Proteger los registros institucionales, responsabilizándose de la seguridad y legalidad. 6.- Ser el medio de comunicación entre el promotor, director y el resto de la institución.		

Tabla 24***Descripción de Funciones del Encargado (a) del área de coordinación***

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: ENCARGADO DEL ÁREA DE COORDINACIÓN	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: DOCENTES	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Elaborar, ejecutar y evaluar el Plan Anual de trabajo, con la ayuda de los docentes de cada nivel educativo y coordinar las acciones para el logro de los objetivos institucionales.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Docente con competencias pedagógicas, de gestión y solvencia moral.		
2.- Capacidad para planificar, organizar y ejecutar las actividades de su nivel académico.		
3.- Asesor a los docentes que tiene a su cargo en su desempeño pedagógico.		
4.- Persona comprometida con la vivencia y práctica de los valores cristianos.		
5.- Capacidad creativa y de innovación en lo educativo.		

Tabla 25***Descripción de Funciones del Docente del Nivel Inicial***

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: DOCENTE DE EDUCACIÓN INICIAL	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Participar en la elaboración, ejecución y evaluación del Plan Anual de trabajo; disponiendo de recursos materiales y motivadores para la experiencia educativa.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Orientar a los educandos y velar por su seguridad durante el tiempo que permanece en la institución.		
2.- Organizar, ambientar el aula y preparar el material educativo.		
3.- Evaluar a los niños a su cargo de manera continua.		
4.- Coordinar y mantener comunicación permanente con los padres de familia, sobre asuntos relacionados con el desarrollo integral de los niños.		
5.- Apoyar y participar en las actividades extracurriculares y culturales que la institución organice.		

Tabla 26
Descripción de Funciones del Auxiliar del Nivel Inicial

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE EDUCACIÓN INICIAL	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Participar en la supervisión y evaluación de los niños, mediante un ambiente de cariño, confianza y paciencia, estimulante; con el objetivo de que el niño tenga confianza en sí mismo.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Organizar, ambientar el aula y preparar el material educativo.		
2.- Fomentar valores en los niños y velar por su seguridad dentro de la institución.		
3.- Planificar actividades que ayuden en el desarrollo de los niños y en su autonomía personal.		
4.- Orientar a los padres de familia en las tareas que les competen.		
5.- Apoyar y participar en las actividades extracurriculares y culturales que la institución organice.		

Tabla 27**Descripción de Funciones del Docente del Nivel Primaria**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: DOCENTE DE EDUCACIÓN PRIMARIA	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Participar en la elaboración, ejecución y evaluación del Plan Anual de trabajo, diseñando y evaluando la Programación Curricular, contextualizando de acuerdo a la realidad.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Estimular el interés, aprendizaje e imaginación de los alumnos.		
2.- Desarrollar una serie de capacidades y responder a las necesidades de alumnos con diferentes tipos de aprendizaje.		
3.- Capacidad para mantener la disciplina y afrontar la conducta desafiante.		
4.- Apoyar y participar en las actividades extracurriculares y culturales que la institución organice.		
5.- Fomentar la práctica de valores entre sus pares y educandos.		

Tabla 28**Descripción de Funciones del Docente del Nivel Secundario**

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: DOCENTE DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: DIRECTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL Participar en la elaboración, ejecución y evaluación del Plan Anual de trabajo, organizando, planificando y realizando su trabajo con iniciativa, creatividad, responsabilidad y utilizando eficientemente los recursos disponibles.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.- Planificar, implementar y evaluar los procesos pedagógicos y didácticos, para el logro de aprendizajes de calidad.		
2.- Demostrar conocimiento y comprensión de la adolescencia como etapa de desarrollo.		
3.- Colaborar con el autoconocimiento de cada estudiante y acompañarlo en sus retos de desarrollo y aprendizaje.		
4.-Apoyar y participar en las actividades extracurriculares y culturales que la institución organice.		

Tabla 29***Descripción de Funciones del Encargado (a) de limpieza***

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: ENCARGADO DE LIMPIEZA	CÓDIGO	FECHA
DIVISIÓN: OPERATIVA	DEPARTAMENTO: OPERATIVO	
SECCIÓN: UNIDAD OPERATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: PROMOTOR	
SUPERVISA A: NINGUNO	NO CARGOS IGUALES: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Desempeñar con responsabilidad, esmero y eficiencia las actividades relacionadas con la limpieza de las áreas de la institución.		
DETALLE DE FUNCIONES		
1.-Se encargará de barrer, recoger desechos sólidos y basura diariamente de la institución educativa.		
2.-Mantener las áreas administrativas limpias.		
3.-Mantener los salones limpios a la entrada y salida de los alumnos.		

7.7. Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias. (Lawshe, 1975)

Tabla 30
Evaluación de juicios de expertos

	Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
1	¿Cuántas personas conforman su familia?	4	1	0
2	¿Cuántos de ellos asisten al colegio?	5	0	0
3	¿En qué grado esta su hijo?	3	2	0
4	¿Cuánto es su ingreso familiar (mensual)?	3	2	0
5	¿Cuál es su ocupación?	1	3	1
6	¿Cuál es su tipo de empleo u oficio?	2	2	1
7	Nivel educativo	3	2	0
8	¿Hace cuánto tiempo es parte del colegio privado “Fleming College”?	4	1	0
9	¿Qué atributo consideró usted para matricular a su hijo en el colegio privado “Fleming College” como opción educativa?	5	0	0
10	¿Se siente satisfecho con la preparación académica que recibe su hijo (a) en el colegio privado “Fleming College”?	5	0	0
11	¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece el colegio privado “Fleming College”?	5	0	0
12	¿Está satisfecho con el servicio educativo que brinda el colegio privado “Fleming College”?	4	1	0
13	¿Se siente satisfecho con los beneficios que brinda el colegio privado “Fleming College” para sus hijos?	5	0	0
14	¿Se siente satisfecho con la calidad educativa que ofrece el colegio privado “Fleming College” es la adecuada?	5	0	0
15	¿El colegio privado “Fleming College” le brinda realmente los servicios prometidos al momento de la matrícula?	5	0	0
16	¿Los miembros del colegio privado “Fleming College” han dado respuesta oportuna a inquietudes que usted ha manifestado?	3	2	0
17	¿Toma usted con agrado todos los servicios y eventos extracurriculares que se dan en el colegio privado “Fleming College”?	4	1	0
18	¿Se siente partícipe de los logros del colegio privado “Fleming College”?	3	2	0

(continúa)

19	¿En cuánto a los colegios cercanos considera que alguno de ellos tiene mayor nivel académico y pedagógico?	5	0	0
20	¿Considera usted que el colegio privado “Fleming College” está en capacidad de competir con colegios como Peruano Canadiense, Santa Ana y Juan Mejía Baca?	4	0	1
21	Recomendaría a otras personas el colegio privado “Fleming College”?	5	0	0
22	¿Considera que el precio de la pensión es competitivo en relación a los demás colegios?	4	1	0
23	¿Accedería usted a un incremento de pensión a cambio de servicios complementarios que beneficien al desarrollo de sus hijos?	3	2	0
24	¿Qué condiciones de pago considera más factible para usted?	4	1	0
25	¿Considera usted que el colegio privado “Fleming College” está ubicado en una zona adecuada?	4	1	0
26	¿Cree usted conveniente la cantidad de alumnos por aula?	3	2	0
27	¿Está satisfecho con la infraestructura del colegio privado “Fleming College”?	4	1	0
28	Si el colegio privado “Fleming College”, abriera una filial. ¿Qué sector preferiría?	3	0	2
29	¿A su parecer, el colegio privado “Fleming College” ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año?	2	2	1
30	¿Por qué medios publicitarios tuvo conocimiento del colegio “Fleming College”?	3	2	0
31	¿Qué medio de comunicación usa más?	3	1	1
32	¿Qué tipos de promociones cree usted que debería implementar el colegio privado “Fleming College”?	4	1	0
33	¿Tiene conocimiento de la existencia del colegio privado “Fleming College”?	5	0	0
34	¿Qué tanto sabe usted del colegio privado “Fleming College”?	4	0	1
35	¿Qué medio de comunicación usa más?	5	0	0
36	¿Cómo considera usted el comportamiento de los alumnos del colegio privado “Fleming College”?	3	1	1
37	¿Si tuviera la posibilidad de matricular a un miembro de su familia en el colegio privado “Fleming College” lo haría?	4	0	1
38	¿Qué recomendación haría usted a los directivos de la institución?	3	1	1

La tabla que se visualiza en la parte superior muestra el resultado consolidado de la opinión de los 5 jueces medidos en la escala sugerida por Lawshe, 1975.

De igual manera, con respecto al ratio de validez de contenido por ítem se calculó y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 31
Validez de contenido

PREGUNTA	NÚMERO DE PANELISTAS		5
	CVR (Ratio de validez de contenido)	ACEPTABLE	SUGERENCIA
1	0,8	SI	TODO OK
2	1	SI	TODO OK
3	0,6	SI	TODO OK
4	0,6	SI	TODO OK
5	0,2	NO	REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA.
6	0,4	NO	REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA.
7	0,6	SI	TODO OK
8	0,8	SI	TODO OK
9	1	SI	TODO OK
10	1	SI	TODO OK
11	1	SI	TODO OK
12	0,8	SI	TODO OK
13	1	SI	TODO OK
14	1	SI	TODO OK
15	1	SI	TODO OK
16	0,6	SI	TODO OK
17	0,8	SI	TODO OK
18	0,6	SI	TODO OK
19	1	SI	TODO OK
20	0,8	SI	TODO OK
21	1	SI	TODO OK
22	0,8	SI	TODO OK
23	0,6	SI	TODO OK
24	0,8	SI	TODO OK
25	0,8	SI	TODO OK
26	0,6	SI	TODO OK
27	0,8	SI	TODO OK
28	0,6	SI	TODO OK
29	0,4	NO	REDISEÑAR LA PREGUNTA O ELIMINARLA.
30	0,6	SI	TODO OK
31	0,6	SI	TODO OK
32	0,8	SI	TODO OK
33	1	SI	TODO OK

(continúa)

34	0,8	SI	TODO OK
35	1	SI	TODO OK
36	0,6	SI	TODO OK
37	0,8	SI	TODO OK
38	0,6	SI	TODO OK

Índice de validez de contenido (CVI)

El resultado final es de 79.4%, el cual indica que los ítems planteados en el instrumento de encuesta en su gran mayoría no estarán sujetos a cambio, con excepción de 3 preguntas, las cuales serán evaluadas para ser rediseñadas o eliminadas.

7.8. Carta de aceptación



Institución Educativa Privada

Inicial – Primaria - Secundaria

“Fleming College”

R.D. 1228 -1749 - 93 0599 - 2007 ED

FE CIENCIA DISCIPLINA

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

CARTA DE ACEPTACIÓN

EL QUE SUSCRIBE DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN

Hace constar que las Srtas.: ANA MILAGROS TAPIA IDROGO, identificada con DNI 76632794 y ERICKA JENNIFFER CASTRO MONTENEGRO, con DNI 70060621; alumnas del VIII ciclo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo están autorizadas para usar el nombre del Director y Promotor de la Institución Educativa Privada “Fleming College” - Chiclayo, Lic. Guillermo Fustamante Rimarachin y a obtener información completa de nuestra Institución para fines educativos de su Tesis Plan de Marketing.

La presente constancia se expide a solicitud de la parte interesada para los fines que crea conveniente.

Chiclayo 24 de Abril del 2017

